



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Klara Schoeps**

**Vertrauen durch Kommunika-  
tion: Markenkommunikation  
am Beispiel von Hipp und  
Pampers**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vertrauen durch Kommunika- tion: Markenkommunikation am Beispiel von Hipp und Pampers**

Autor/in:  
**Frau Klara Schoeps**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09\_wK3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Ludwig Hilmer**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

**Trust through communication:  
brand communication  
using the example of Hipp  
and Pampers**

author:

**Ms. Klara Schoeps**

course of studies:

**Applied media management**

seminar group:

**AM09wK3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Prof. Dr. Ludwig Hilmer**

submission:

Mittweida, 23.07.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Schoeps, Klara

Thema der Bachelorarbeit: Vertrauen durch Kommunikation: Markenkommunikation am Beispiel von Hipp und Pampers

Topic of thesis: Trust through communication: brand communication using the example of Hipp and Pampers

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

In dieser Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob Vertrauen durch Kommunikation erzeugt werden kann. Dies wird am Beispiel der Marken Hipp und Pampers erläutert. Die beiden Anbieter stehen als Marktführer für Babynahrung (Hipp) und Windeln (Pampers) stellvertretend für andere Marken ihrer Branchen. Da bei Produkten für Babys und Kleinkinder, Vertrauen eine ausgesprochen wichtige Rolle spielt, sind Hipp und Pampers als Beispiele besonders gut geeignet.

Um zu ermitteln, inwieweit Vertrauen und Kommunikation zusammengehören, werden zuerst die Elemente des Vertrauens - Marke, Markenidentität und Ruf – beschrieben, danach die Instrumente der Markenkommunikation vorgestellt und ihr jeweiliger vertrauensbildender Effekt erläutert. Des Weiteren werden die Marken Hipp und Pampers, sowie die dahinterstehenden Unternehmen vorgestellt, um anschließend die Anwendung der Markenkommunikation der beiden Marken zu untersuchen. So wird gezeigt, mit welchen Mitteln Hipp und Pampers das Vertrauen ihrer Kunden generieren.

Danach wird der Frage nachgegangen, ob Vertrauen eine Erfolgsstrategie darstellt, was im abschließenden Fazit bestätigt wird. Vertrauen ist somit eine wichtige Erfolgsstrategie für Marken und Unternehmen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>1</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Einführung ins Thema .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Marke .....</b>	<b>6</b>
2.1 Markenidentität .....	8
2.2 Markenimage, Reputation und Ruf .....	10
<b>3 Markenkommunikation .....</b>	<b>14</b>
3.1 Werbung .....	22
3.2 Persönlicher Verkauf .....	27
3.3 Öffentlichkeitsarbeit .....	28
3.4 Corporate Social Responsibility .....	32
3.5 Direktmarketing .....	34
3.6 Verkaufsförderung .....	35
3.7 Online-Kommunikation .....	36
3.7.1 Social-Media-Marketing .....	37
3.7.2 Community-Marketing .....	39
<b>4 Vorstellung des Unternehmens Hipp .....</b>	<b>42</b>
<b>5 Anwendung der Markenkommunikation auf Hipp .....</b>	<b>45</b>
<b>6 Vorstellung der Marke Pampers .....</b>	<b>55</b>
<b>7 Anwendung der Markenkommunikation auf Pampers .....</b>	<b>58</b>
<b>8 Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Erfolgsstrategie .....</b>	<b>67</b>
<b>9 Fazit – Was sollten Unternehmen tun, um das Vertrauen ihrer Kunden zu Gewinnen? .....</b>	<b>71</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
bzw.	Beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility
etc.	Et Cetera
P&G	Procter & Gamble
PR	Public Relations

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang Unternehmens- und Markenidentität .....	9
Abbildung 2: Schema zum Ablauf der Kommunikation .....	14
Abbildung 3: Kategorien PR-Instrumente .....	31
Abbildung 4: Werbeanzeigen bei Facebook .....	38
Abbildung 5: Geschäftsführer Claus Hipp.....	46
Abbildung 6: Werbespot Hipp Kindermilch .....	47
Abbildung 7: Anmeldung Hipp Mein BabyClub .....	50
Abbildung 8: Facebook Profil von Hipp.....	52
Abbildung 9: Übersicht Testergebnisse Babymenüs von Stiftung Warentest.....	53
Abbildung 10: Marken von Procter & Gamble.....	55
Abbildung 11: Pampers Werbespot .....	59
Abbildung 12: Anmeldung zum Pampers Village .....	61
Abbildung 13: Facebook Profil von Pampers .....	62
Abbildung 14: Post von Pampers auf Facebook .....	63
Abbildung 15: Aufruf von Pampers .....	64
Abbildung 16: Übersicht Testergebnisse Windeln von Stiftung Warentest.....	66

# 1 Einführung ins Thema

„Du kaufst keine Pampers?“ „Du fütterst dein Kind mit dem billigen Babybrei aus dem Supermarkt?“ Wenn Eltern ihrem Kind keine Markenprodukte geben, stehen sie im Freundes- und Bekanntenkreis oft als geizig, Rabeneltern oder geizige Rabeneltern da. Für sein eigenes Kind ist einem nichts zu teuer und die Markenprodukte sind eben das Beste, oder?

Unabhängig von Rezession oder wirtschaftlichem Aufschwung – für Windeln, Feuchttücher, Bio-Brei, Kindermilch und Co wird immer Geld ausgegeben – und das nicht zu knapp.

Steht man vor den überfüllten Supermarkt- und Drogerieregalen mit Babybreien und Windeln von zahlreichen verschiedenen Anbietern, ist es schwer herauszufinden, welches Produkt das Beste und Gesundeste ist. Was schmeckt am besten? Was hält am längsten trocken? Was ist wirklich Bio? Von außen auf die Qualität des Produktes zu schließen ist schwer und jedes Angebot zu vergleichen, Testberichte zu studieren etc. ist sehr umständlich und zeitintensiv. Da ist es wesentlich einfacher, die Marken zu nehmen, die man kennt und mit denen man positive Eigenschaften verbindet.

Viele Verbraucher vertrauen bekannten Marken und darauf, dass sie ihren Nachwuchs mit Markenprodukten optimal versorgen. Aber ist das auch so? Womit gewinnen die Baby-Marken Hipp und Pampers das Vertrauen der Eltern? Ist dieses Vertrauen gerechtfertigt? Halten die Anbieter, was sie versprechen? Diesen Fragen wird in dieser Arbeit nachgegangen.

Hipp und Pampers sind jeweilige Marktführer in ihrem Segment. Die Hipp GmbH & Co Vertrieb KG aus Deutschland, ist seit ihrer Gründung im Jahr 1932, im Besitz der Familie Hipp. Hipp ist Marke und Unternehmen zugleich und steht für die *„Herstellung von Produkten in Spitzenqualität und im Einklang mit der Natur“*.<sup>1</sup>

Pampers ist eine Marke aus dem Hause Procter & Gamble (P&G). Der weltweit agierende Konzern, mit Hauptsitz in Amerika, produziert und forscht zum Teil auch in

---

<sup>1</sup> Hipp. (2012): „Daten und Fakten“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/daten-fakten/>



Deutschland. Pampers Windeln werden beispielsweise seit 1976 und Feuchttücher seit 1999 in Euskirchen hergestellt.<sup>2</sup>

Das Deutsche Familienunternehmen und die Amerikanische Windelmarke haben es, trotz ihrer unterschiedlichen Kommunikationsstrategien, geschafft, Marktführer in ihrem Segment zu werden.

In dieser Arbeit wird erklärt, wie Marktführung definiert ist und wie diese von Hipp und Pampers erreicht wurde. Des Weiteren werden verschiedene Kommunikationsinstrumente untersucht und aufgezeigt, wie diese Vertrauen beim Verbraucher generieren sollen. Die Marken Hipp und Pampers, sowie die dahinterstehenden Unternehmen, werden vorgestellt. Anschließend wird gezeigt, wie Hipp und Pampers die beschriebenen Instrumente benutzen um ihre Kunden nachhaltig an sich zu binden. Durch diese Untersuchung wird die Frage beantwortet, warum Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine Erfolgsstrategie bilden und was Unternehmen tun können, um Vertrauen bei ihrer Zielgruppe zu generieren.

---

<sup>2</sup> Procter & Gamble. (2012): "Standorte". URL:  
[http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/standorte/euskirchen.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/standorte/euskirchen.shtml)

## 2 Marke

In Paragraf drei des Deutschen Markengesetzes, wird der Begriff Marke wie folgt definiert:

*„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>3</sup>*

Nach Nikodemus Herger ist die Marke jedoch lediglich ein Konstrukt des Marketings, das dazu da ist, die Kommunikation und die Beziehung zwischen Kunde und Anbieter zu unterstützen.<sup>4</sup> Herrmann Wala sieht die Marke dagegen als ein emotional geprägtes Bild, das im Kopf der Menschen entsteht.<sup>5</sup> Sie ist ein komplexes, sozialpsychologisches Phänomen, das dem Kunden geben will, was er braucht oder meint zu brauchen.<sup>6</sup> So ist eine Marke für jeden Menschen anders.

Früher war eine Marke lediglich ein Herkunftsnachweis. Der Name stand für den Ursprung des Produktes, also wo es produziert wurde, und beglaubigte seine Qualität. In der heutigen Zeit stehen Marken stärker für Werterhaltung, Emotionen und Einstellungen.<sup>7</sup>

Durch die Globalisierung gibt es immer mehr Produkte auf dem Markt. Die meisten Angebote sind deshalb sehr unübersichtlich geworden. Produkte sind austauschbar – die Qualität der verschiedenen Hersteller oft gleichwertig. So wird der Preis zum ausschlaggebenden Kriterium. Obwohl das Internet helfen kann, Preise einfacher zu vergleichen, herrscht bei vielen Verbrauchern trotzdem Verwirrung. Viele Menschen sind auch nicht bereit, Zeit zu investieren, um Produkte qualitativ miteinander zu verglei-

---

<sup>3</sup> Bundesministerium für Justiz. (1994): „Markengesetz“. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html#BJNR308210994BJNG018500000>

<sup>4</sup> Herger, Nikodemus: Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image – Reputation.

1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, S. 123

<sup>5</sup> Wala, Hermann H.: Meine Marke. 1. Auflage, Redline Verlag, München 2011, S. 128

<sup>6</sup> Ebenda, S. 24 f

<sup>7</sup> Ebenda, S. 24 f

chen. Marken bieten hier ein einfaches und schnelles Identifikationsangebot und helfen, Waren und Dienstleistungen voneinander unterscheidbar zu machen. Durch ihre differenzierende Wirkung erzielen sie mehr Aufmerksamkeit und damit Wettbewerbsvorteile und eine höhere Akzeptanz in der Öffentlichkeit.<sup>8</sup>

Differenzierungsfähigkeit ist bei der großen Anzahl von Anbietern wichtiger denn je, denn die objektive Reizüberflutung der Hersteller macht, dass Produkte immer ähnlicher werden und eine objektive Auswahl nach Qualität kaum noch möglich ist. Käufer selektieren daher die für sie persönlich bedeutsamen Informationen einer Marke oder eines Unternehmens und bilden sich so eine Meinung darüber.<sup>9</sup> Steht diese Meinung erstmal fest, ist sie nur mit großem Aufwand zu ändern (mehr dazu in Kapitel 2.2). Das geschieht meist unabhängig von der objektiven Qualität der Produkte. Solche Bestätigungsfehler werden in der Psychologie als Kognitive Verzerrung bezeichnet. Dabei werden falsche Schlussfolgerungen getroffen, obwohl die Fakten eine andere Beurteilung zulassen.<sup>10</sup>

Ob es sich um eine starke Marke handelt, ist am Erfolg ablesbar.<sup>11</sup> Je stärker eine Marke ist, desto erfolgreicher ist sie. Besonders hoch ist der Markenwert, wenn die Marke treue Kunden hat, bekannt ist, qualitativ hochwertige Produkte vertreibt und die Marke mit ihrer Persönlichkeit assoziiert wird.<sup>12</sup>

*„Eine erfolgreiche Marke ist wie ein vertrauter Freund im Gedächtnis des Kunden verankert, sie hebt sich von anderen Marken eindeutig ab, besitzt Kontinuität und Individualität.“<sup>13</sup>*

Jede Marke ist mit speziellen Eigenschaften und Funktionen ausgestattet. Diese müssen sowohl nach außen, als auch nach innen, konsistent sein. Dazu gehören das Markenimage, der Ruf, die Reputation und vor allem die Markenidentität.<sup>14</sup>

---

<sup>8</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 125

<sup>9</sup> Bentele, Günter et al.: Handbuch der Public Relations. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 326

<sup>10</sup> Zimbardo, Philip G.: Psychologie. 6. Auflage, Springer-Verlag, Berlin 1995, S. 371

<sup>11</sup> Wala, Meine Marke, S. 39

<sup>12</sup> Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, Pearson Verlag, München 2007, S. 648

<sup>13</sup> Wala, Meine Marke, S. 26

<sup>14</sup> Ebenda, S. 26

## 2.1 Markenidentität

Die Markenidentität repräsentiert das, wofür eine Marke steht. Sie verbindet die Markenidee, Markeninhalte und die Eigenschaften der Marke miteinander. Die Unternehmensidentität hingegen, ist das Selbstverständnis von Unternehmensideen und -zielen.<sup>15</sup> Sie ist das einheitliche und prägnante Erscheinungsbild des Unternehmens und zeigt, wie es sich am Markt positioniert.<sup>16</sup>

Die Markenidentität, auch Brand Identity genannt, und die Unternehmensidentität, Corporate Identity (CI), sind nicht identisch, stehen aber in wechselseitiger Beziehung zueinander. Die Corporate Identity bildet dabei die Grundlage für das Markenkonzept und damit auch für die Brand Identity,<sup>17</sup> sie wird nach außen über die Brandidee vermittelt. Beide, Unternehmens- und Markenidentität, verfolgen gemeinsam das Ziel, Vertrauen und Loyalität bei den Stakeholdern zu erlangen. Doch während die Corporate Identity dies hauptsächlich über die Public Relations (PR) kommuniziert, und die Marktkommunikation eher sekundär anwendet, wird die Brand Identity primär über die Markenkommunikation vermittelt. Die Public Relations sind hier bei der Kommunikation nur zweitrangig. Wenn das Unternehmen der Marke entspricht, können Unternehmens- und Markenidentität synonym behandelt werden.

---

<sup>15</sup> Bentele, Handbuch der Public Relations, S. 321

<sup>16</sup> eMarketing Südtirol (2011): „Reputation aufbauen und messen“. URL: <http://blog.emarketing.it/reputation-aufbauen-und-messen/>

<sup>17</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 97

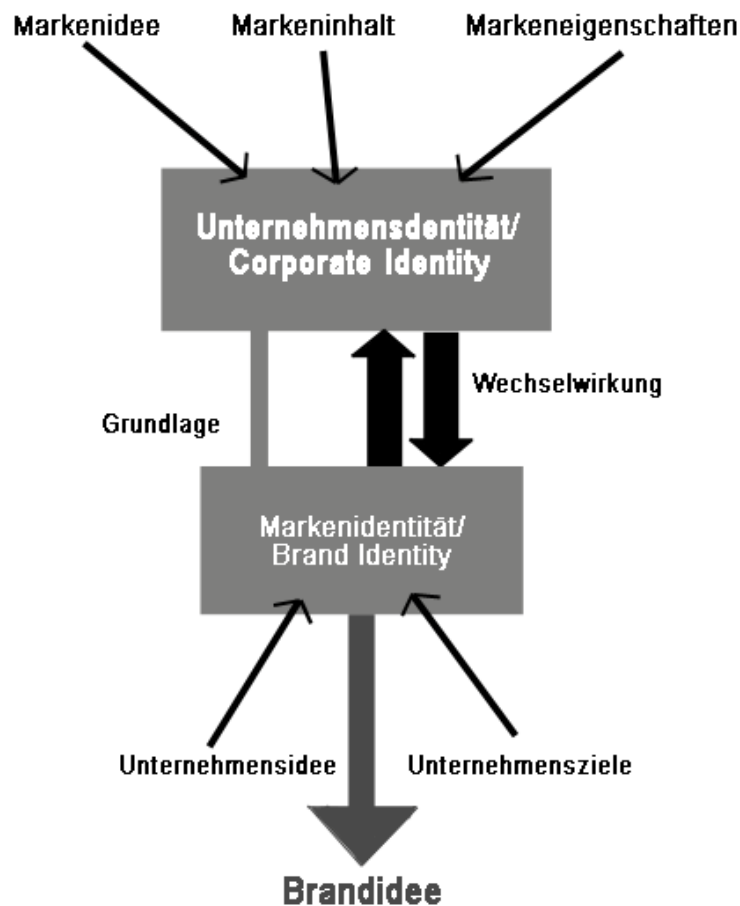


Abbildung 1: Zusammenhang Unternehmens- und Markenidentität

Über die Identität gelangen verlässliche Erwartungen über die Marke an ihre Umweltpartner. Sie hilft außerdem dabei, dass sich Bezugsgruppen mit dem Unternehmen identifizieren können. Das geht nämlich nur, wenn es eine Identität – und damit eine Persönlichkeit hat. Die Basis dafür sind unter anderem die Kultur, die Normen, Wertvorstellungen, Haltung, und Überzeugungen einer Marke oder eines Unternehmens.<sup>18</sup> Durch sie kann sich das Unternehmen, bzw. die Marke, nachhaltig von seiner Konkurrenz abheben und sich vor seinen Kunden profilieren.<sup>19</sup>

Eine Marke, bzw. ein Unternehmen, sollte stets an seiner Identität arbeiten. Dazu benötigt jedes Unternehmen ein Leitbild, eine Philosophie. Diese ist das angestrebte Selbstverständnis des Unternehmens. Die Identität bezeichnet den Ist-Zustand der Marke, während es sich bei der Philosophie um ihren Soll-Zustand handelt.

<sup>18</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 92

<sup>19</sup> Herbst, Dieter: Corporate Identity. 4. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2009, S. 23

Die Unternehmenspersönlichkeit muss, genauso wie das Leitbild, schriftlich festgehalten werden und sowohl den internen als auch den externen Bezugsgruppen zugänglich sein.<sup>20</sup> Nur so können sich sämtliche Zielgruppen, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter etc., mit den Werten des Unternehmens identifizieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Identität ist, dass durch ihn auch die Positionierung des Unternehmens und der Marke deutlich wird. Eine erfolgreiche Positionierung muss eindeutig und kontinuierlich sein. Sie zeigt sich durch Klarheit, Unterscheidbarkeit, Einzigartigkeit.<sup>21</sup> Präsentiert sich die Marke als umweltbewusst und nachhaltig? Bietet sie Produkte zu sehr günstigen Preisen an? Betreibt das Unternehmen fairen Handel? Solche und andere Punkte zeigen, wo sich die Marke und das Unternehmen selbst sehen und wo sie gesehen werden möchten.

Auch hieran zeigt sich, dass sich die Corporate Identity auf alle Entscheidungen in der Organisation auswirkt. Damit bildet sie (die CI) die Grundlage für Vertrauen.<sup>22</sup> Da Vertrauen für eine Marke und eine Organisation am wichtigsten sind, bedeutet das, dass eine starke und ausgeprägte Identität, eine der bedeutendsten Faktoren für ein erfolgreiches Unternehmen bzw. eine erfolgreiche Marke ist. Zusammen mit der Marke, dem Image und der Reputation ist die Identität das Merkmal, das einer Marke und dem Unternehmen zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen verhilft.

## 2.2 Markenimage, Reputation und Ruf

Alle Fakten über ein Produkt, eine Marke oder eine Organisation zu beschaffen und objektiv abzuwägen, ist für den Verbraucher sehr umständlich und zum Teil unmöglich. Das Image gibt den Gesamteindruck wieder, den die Öffentlichkeit von einem Unternehmen oder einer Person hat und gibt den Verbrauchern somit eine Entscheidungshilfe. Images sind eindeutige Meinungen über etwas oder jemanden. Sie erscheinen subjektiv plausibel und entstehen kurzfristig und auf der Grundlage von wenigen Infor-

---

<sup>20</sup> Brauer, Gernot: Presse- & Öffentlichkeitsarbeit: Ein Handbuch. 1. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2005, S. 332

<sup>21</sup> Wala, Meine Marke, S. 210 f

<sup>22</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 90

mationen.<sup>23</sup> Das Image, als Vorstellungsbild einer Person, einer Marke oder eines Unternehmens, ist das Resultat von Prozessen, die vereinfachen, verallgemeinern, polarisieren und emotional bewerten sollen.<sup>24</sup> Es ist ein vereinfachtes, dynamisches System von Vorstellungen und Bewertungen, das dazu da ist, die objektive Realität leichter verständlich darzustellen.

*„Ein Unternehmensimage ist also die vereinfachte psychologische Bewältigung eines Unternehmens auf der Basis einer emotional verankerten, ganzheitlichen, dabei aber mehrdimensionalen stereotypen Formel.“<sup>25</sup>*

Markenimage und Unternehmensimage unterscheiden sich kaum voneinander. Beides sind Varianten von Image, die es ermöglichen, über Erinnerungen Erwartungen aufzubauen. Das erreichen sie durch die Verallgemeinerung von Informationen und Eindrücken sowie durch die Generalisierung von Erwartungen.<sup>26</sup> Images sind stark verfestigte Systeme, die, wenn sie einmal gebildet sind, nur mit großem zeitlichem und finanziellem Aufwand veränderbar sind. Die richtige Kommunikation kann auf das Image wirken. Sie kann Meinungen und Sichtweisen nachhaltig verändern (mehr dazu in Kapitel 3).

Obwohl im Sprachgebrauch Image, Reputation und Ruf oft synonym verwendet werden, unterscheiden sich die Begriffe erheblich voneinander. Während Image, aus der internen Sicht des Unternehmens, das angestrebte Ansehen ausdrückt, ist Reputation das wahrgenommene Ansehen – also die externe Sicht. Zusammen ergeben sie den Ruf des Unternehmens.<sup>27</sup>

Reputation ist die öffentliche Information darüber, wie vertrauenswürdig eine Organisation ist.<sup>28</sup> Die Reputation eines Unternehmens oder einer Marke ist abhängig davon, wie diese in ihre Umwelt eingebettet sind. Unter anderem wird Reputation durch die

---

<sup>23</sup> Bentele, Handbuch der Public Relations, S. 327

<sup>24</sup> Ebenda, S. 328

<sup>25</sup> Ebenda, S. 328

<sup>26</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 48

<sup>27</sup> Schwalbach, Joachim: Image, Reputation und Unternehmenswert. Humboldt Universität Berlin, 2000 S. 2

<sup>28</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 175

Geschwindigkeit und Vollständigkeit von Informationen, der Anzahl schwacher Kontakte und dem Ausmaß an Informationsdiffusion beeinflusst.<sup>29</sup>

Obwohl es verschiedene Theorien für den Zusammenhang zwischen Image und Reputation gibt, so bestätigen alle Annahmen, dass beide in Wechselwirkung zueinander stehen und sich so gegenseitig beeinflussen.

Unternehmen und Marken streben eine möglichst hohe Reputation an. Diese können sie aber nur erlangen, wenn das Unternehmen vertrauenswürdig, berechenbar, verlässlich und glaubwürdig auftritt. Es muss sympathisch, transparent sowie authentisch sein und Kompetenz ausstrahlen. Das sind die Grundregeln für eine hohe Reputation.<sup>30</sup> Nur wenn das Unternehmen diese Voraussetzungen erfüllt, kann es eine gute Reputation erlangen. Und eben diese benötigt es, um Kunden zu gewinnen, die Loyalität der Kunden zu stärken, Mitarbeiter zu bekommen und zu halten, Kapitalkosten zu senken und Unterstützung bei der Bevölkerung zu erhalten. Ein solcher Vertrauensbonus ist in viel wert. Denn Reputation zählt zu den wichtigsten immateriellen Vermögenswerten von Unternehmen. Nur etwa die Hälfte des Unternehmenswertes der meisten Organisationen ist materiell.<sup>31</sup> Bei Unternehmen wie Facebook, Amazon und Ebay wird der immaterielle Wert noch weit höher geschätzt als der jeweilige materielle Wert.

Durch hohe Reputation lässt sich also die strategische Wettbewerbsposition verbessern. Eine besonders große Wirkung auf den Unternehmenswert erzielt man jedoch, wenn Image und Reputation im Einklang sind.<sup>32</sup>

Eine aussagekräftiger Wert für die Reputation wird durch Fragebögen ermittelt.<sup>33</sup> Das ist ein sehr zeitaufwendiger und kostspieliger Prozess, der von den meisten Unternehmen nur selten oder zu bestimmten Anlässen durchgeführt wird. Eine permanente Me-

---

<sup>29</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 49

<sup>30</sup> eMarketing Südtirol (2011): „Reputation aufbauen und messen“. URL: <http://blog.emarketing.it/reputation-aufbauen-und-messen/>

<sup>31</sup> Peetz, Sylvia (2003): „Reputationsanalyse als Grundlage für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement“. URL: [http://www.lautenbachsass.de/files/plauschinat\\_reputationsanalyse\\_als\\_grundlage\\_f\\_r\\_ein\\_erfolgreiches\\_kommunikationsmanagement.pdf](http://www.lautenbachsass.de/files/plauschinat_reputationsanalyse_als_grundlage_f_r_ein_erfolgreiches_kommunikationsmanagement.pdf)

<sup>32</sup> Schwalbach, Image, Reputation und Unternehmenswert, S. 2

<sup>33</sup> eMarketing Südtirol (2011): „Reputation aufbauen und messen“. URL: <http://blog.emarketing.it/reputation-aufbauen-und-messen/>



dienresonanzanalyse hilft allerdings dabei, Anhaltspunkte für den derzeitigen Stand des Ansehens des Unternehmens zu erhalten.

Ein guter Eindruck von einem Unternehmen ist Grundvoraussetzung, um mit ihm oder einer Marke in Kontakt zu treten und Produkte von ihm zu erwerben.<sup>34</sup> Die Bedeutung des Rufes sollte nicht unterschätzt werden, er ist ein wichtiger Faktor für die Bildung von Vertrauen ist. Da man einen guten Ruf aber nicht wie ein Etikett einfach aufkleben kann, muss ihn sich die Marke oder die Organisation langfristig verdienen. An einem hohen Ansehen sollte also von Anfang an gearbeitet werden, damit es entsteht, sich entwickelt und aufrecht erhalten bleibt.

---

<sup>34</sup> Bentele, Handbuch der Public Relations, S. 331

### 3 Markenkommunikation

Gleich nach dem Bedürfnis nach Essen und Fortpflanzung, gehört Kommunikation zu den Grundbedürfnissen des Menschen.<sup>35</sup> Der Austausch mit seinem sozialen Umfeld, Freunden und Verwandten geschieht über verbale und nonverbale Kommunikation. Dabei verschlüsselt die Person, die kommunizieren möchte, ihre Botschaft zum Beispiel durch Worte, Mimik und Gestik, und übermittelt sie dem Empfänger. Dieser entschlüsselt die Nachricht und kann dementsprechend handeln oder zurückkommunizieren. Bei der Markenkommunikation besteht die Codierung meist aus Texten, Bildern, Musik, Geräuschen, Menschen etc.



Abbildung 2: Schema zum Ablauf der Kommunikation

*„Botschaften können nur kodiert kommuniziert werden. Die Bedeutung der Botschaft entsteht erst beim Empfänger, nach der Dekodierung.“<sup>36</sup>*

Bei der Markenkommunikation geht es in erster Linie darum, der Bezugsgruppe die Marke näher zu bringen. Sie hat die Aufgabe, die Markentypik zu erschaffen, aufzubauen und zu pflegen.<sup>37</sup> Die Marke und ihre Eigenschaften sollen bekannt werden und zeigen, was sie besonders macht. Vor allem Kunden sollen über die positiven Eigenschaften der Marke Bescheid wissen. Es muss also sichergestellt werden, dass die gewünschte Botschaft auch beim Empfänger ankommt.

Die Marke soll die Kommunikation vereinfachen und unterstützen, und ist Teil ihrer Selbstdarstellung. Stakeholder müssen darüber informiert werden, was die Marke von

<sup>35</sup> Held, Dirk et al.: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 1. Auflage, Haufe-Lexware, München 2006, S. 28

<sup>36</sup> Ebenda, S. 33

<sup>37</sup> Jung, Holger et al.: Momentum - Die Kraft, die Werbung heute braucht. 3. Auflage, Lardon Verlage, Berlin 2002, S. 154

anderen Marken abhebt – was sie besonders macht. Diese Information ist schon ein Teil der Selektion des Kommunikationsprozesses.<sup>38</sup>

Durch die vielen Marken und Informationen, fällt es den Verbrauchern heute schwer, Entscheidungen zu treffen. Etwa 85% der von Stiftung Warentest untersuchten Produkte schneiden mit einem guten Ergebnis ab. Also selbst über die Qualität ist eine Unterscheidung von Marken schwierig.<sup>39</sup> Auffallen mit anderen Mittel, heißt es daher bei der Markenkommunikation. Denn zuviel Auswahl erhöht die Chancen, dass die Verbraucher kapitulieren und sich für keine Marke entscheiden. Kunden brauchen nicht das vielfältige Angebot sondern Orientierungshilfe.<sup>40</sup> Dabei helfen Logos und Symbole. Sie haben hohen Wiedererkennungswert und können schnell mit den Eigenschaften und der Qualität der Marke assoziiert werden. So kann die Präferenz für die Wahl eines Produktes erzeugt werden. Denn wenn in den Augen der Kunden das Angebot identisch erscheint, entscheidet der Preis darüber, für welches Produkt er sich entscheidet.

Um dem entgegenzuwirken muss die Markenkommunikation einschreiten und differenzierende Maßnahmen einleiten.<sup>41</sup> Werte wie Souveränität, Dynamik, Sympathie, Modernität und Offenheit schreiben sich heute viele Marken zu. Das ist nichts Besonderes mehr. Diese Eigenschaften werden bei Marken häufig vorausgesetzt. Erfolgreiche Differenzierung muss also über die Kommunikation erfolgen.<sup>42</sup> Nur über gute Markenkommunikation kann eine Marke erreichen, dass sie sich von ihrer Konkurrenz abhebt. Aber was ist gute Markenkommunikation?

Eine gute Markenkommunikationsstrategie positioniert die Marke eindeutig auf dem Markt, denn in den Köpfen der Verbraucher steht eine Marke immer für eine Idee – nicht für viele verschiedene Produkte.<sup>43</sup> Die häufigsten Positionierungsansätze sind, dass man der Erste auf seinem Gebiet ist, dass man günstiger ist als der Rest oder,

---

<sup>38</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 126

<sup>39</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 17

<sup>40</sup> Lindstrom, Martin: Brandwashed: Was du kaufst, bestimmen die anderen. 1. Auflage, Campusverlag, Frankfurt 2012, S. 241

<sup>41</sup> Brandtner, Michael: „Abheben durch Differenzierung“. In: Markt und Trends, Juni 2008, S. 48ff

<sup>42</sup> Jung et al., Momentum, S. 148ff

<sup>43</sup> Wala, Meine Marke, S. 211

dass man eine Nische besetzt, in der die Marke so gut wie frei von Wettbewerbern ist.<sup>44</sup>

*„Eine erfolgreiche Markenpositionierung versteht sich als Wahrheitskern einer Marke, das heißt, die glaubwürdigen und relevanten Botschaften werden Teil des Markenbildes.“<sup>45</sup>*

Da in den Augen der Kunden, das Mittelfeld gleichbedeutend mit Mittelmaß ist, ist es für eine Marke eminent wichtig, dass sie ihre Idee zur Positionierung und Differenzierung als Erste umsetzen, und dass die Differenzierung auch die Essenz der Marke zeigt.<sup>46</sup>

Für welche Positionierung sich die Marke entscheidet, kommt über den Slogan zum Ausdruck. Er gibt in kurzer, prägnanter Form das wieder, wofür die Marke steht. Er konzentriert die Brandidee auf einen Spruch, der die Marke langfristig begleiten soll. Der Slogan ist also wie ein Werbetext für Lesefauler.<sup>47</sup> Er ändert sich nicht mit jeder wechselnden Kampagne – er ist bei jedem Produkt der Marke gleich. Der Slogan wird nur ausgetauscht, wenn die Corporate Communication verändert wird, was, besonders bei starken Marken, sehr selten vorkommt. Denn sie muss nach innen und außen perfekt abgestimmt und widerspruchsfrei sein, sonst wirken das Unternehmen und die Marke nicht glaubwürdig. Für die Differenzierung von anderen Marken muss der Slogan exakt der Marke zu zuordnen sein.

Die Kommunikation ist das wohl wichtigste Instrument einer Marke. Wenn sie glaubwürdig, stimmig und verständlich ist, kann sie das Image nachhaltig verbessern.<sup>48</sup> Auch erfahren potenzielle Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und andere Stakeholder nicht von

---

<sup>44</sup> Wala, Meine Marke, S. 214 ff

<sup>45</sup> Garth, Arnd Joachim: Medienkompetenz: Handbuch Medienmanagement: Rahmenbedingungen - Menschen – Organisation. 1. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2009, S. 248

<sup>46</sup> Brandtner, Abheben durch Differenzierung, S. 48ff

<sup>47</sup> Jung et al., Momentum, S. 298

<sup>48</sup> Lutzner, Birgit (2012): „Die stimmige und glaubwürdige Unternehmenskommunikation“. URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/imagebildung-die-stimmige-und-glaubwuerdige-unternehmenskommunikation/>

der Existenz der Marke, wenn sie keine Informationen über sich an die Öffentlichkeit bringt. Was nicht kommuniziert wird, ist für die Menschen auch nicht existent.<sup>49</sup>

Um schnell eine große Anzahl von Konsumenten zu erreichen, werden die Informationen über die Marke durch die Medien zu den Menschen transportiert.. Durch sie werden die Konsumenten am schnellsten erreicht. Dabei kommt es nicht darauf an, einfach nur zu informieren. Es geht darum, die richtigen Personen, zur richtigen Zeit, durch die richtigen Medien zu erreichen. Das ist genauso wichtig wie kompliziert. Daher muss, bevor die Kommunikationsmaßnahmen geplant werden, herausgefunden werden, wer mit der Kampagne erreicht werden soll, was diese Zielgruppe will, wie man am besten an sie herankommt und sie langfristig überzeugt.

Wenn sich gute Produkte auf dem Markt nicht durchsetzen können, liegt das meistens daran, dass seine Qualität in der Wahrnehmung der Kunden nicht erkannt wird.<sup>50</sup> Dem ist nur mit abgestimmter Kommunikation entgegenzuwirken. Markt, Angebot und Zielgruppe müssen genau auf die Kommunikation und deren Mittel angepasst sein.

Ein Mittel bei der Markenkommunikation sind Emotionen. Diese sind letztendlich der bewegende Faktor, der uns dazu bringt, zu kaufen. Der Produktnutzen ist kein überzeugendes Verkaufsargument mehr – den bieten viele Marken. Es ist der Emotionale Zusatznutzen, der den Konsumenten zum Kaufen bewegt.<sup>51</sup> Durch Spiegelneuronen in unserem Gehirn, sind wir in der Lage Empathie zu empfinden – wir können mit Anderen mitfühlen und uns in sie hinein versetzen.<sup>52</sup> Diese Fähigkeit wird in der Markenkommunikation vielfältig eingesetzt. Die richtigen Gefühle bei Stakeholdern anzusprechen, kann der Marke einen enormen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die Deutschen Werbegurus Jung und von Matt empfehlen, die Botschaften zu verpacken, damit der Betrachter den Kern der Nachricht an sich heran lässt – wie bei dem Trojanischen Pferd.<sup>53</sup> Herrmann Wala fasst den Effekt von Emotionen in der Kommunikation wie folgt zusammen: *„Wer Kunden emotional bewegt, weckt Aufmerksamkeit und knüpft ein Band zu ihnen.“*<sup>54</sup> Auch ist es aus rein anatomischer Sicht nicht möglich, rationale von emotionalen Entscheidungen völlig zu trennen. Es gibt keine rein rationa-

---

<sup>49</sup> Bentele, Handbuch der Public Relations, S. 326

<sup>50</sup> Brandtner, Abheben durch Differenzierung, S. 48 ff

<sup>51</sup> Jung et al., Momentum, S. 151

<sup>52</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 45f

<sup>53</sup> Jung et al., Momentum, S. 133

<sup>54</sup> Wala, Meine Marke, S. 132

len Vorgänge im Gehirn.<sup>55</sup> Der Mensch ist kein homo oeconomicus mehr, wie ihn die Wirtschaftstheorie gern sieht. Kunden haben heute höhere Bedürfnisse als früher. Die Konsumenten legen weniger Wert auf sachlich-rationale Werte; es sind mehr die emotionalen Werte, auf die es für die Kunden ankommt.

*„Der wesentliche Unterschied zwischen Emotionen und Vernunft besteht darin, dass Emotionen zum Handeln bewegen, während Vernunft zu Schlussfolgerungen führt.“<sup>56</sup>*

Die von der Markenkommunikation ausgesendeten Botschaften, ob gefühlsbetont oder logisch, müssen von den potenziellen Käufern gelernt werden. Nach dem Hemisphären-Modell ist die linke Gehirnhälfte dafür zuständig logisch zu denken. Sie verarbeitet Fakten, Daten, Zahlen und ist auf Details fokussiert. Die rechte Gehirnhälfte entgegen verarbeitet Emotionen, Bilder, Farben, Musik und konzentriert sich auf die Zusammenhänge und das ganzheitliche Denken. Um einen höheren Lerneffekt bei der Zielgruppe zu erzielen, müssen beide Hälften angesprochen werden.<sup>57</sup> Um den Kunden letztendlich zum Kaufen zu bewegen, muss also sowohl die Qualität der Produkte stimmen, als auch die Art der Kommunikation.

Am besten werden Informationen aufgenommen, wenn verschiedene Sinne zur selben Zeit angesprochen werden. Dieser Effekt wird Multisensorale Verstärkung genannt.<sup>58</sup> Bilder und ihre Aussagen können schneller verarbeitet werden als Text, dieser kann dafür präziser Inhalte formulieren. Durch Form, Muster, Material und ähnliches, können alltägliche Produkte zu etwas Besonderem werden. Gerüche und Geräusche versetzen den Kunden in eine Stimmung. Daher gibt es spezielle Sounddesigner, die am Klang arbeiten, den die Ware beim Öffnen erzeugt. Chemiker versetzen Produkte mit besonderen Duftstoffen, damit sie frischer, fruchtiger oder länger neu riechen. Markenprodukte können sich auch durch dieses sensorische Branding von ihrer Konkurrenz

---

<sup>55</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 26f

<sup>56</sup> Wala, Meine Marke, S. 119

<sup>57</sup> Heistel, Werner: Studieren mit Erfolg: Effizientes Lernen und Selbstmanagement: in Bachelor-, Master- und Diplomstudiengängen. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2009, S. 5

<sup>58</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 82

abheben. Denn Töne, Farben, Muster, Formen und bestimmte Düfte lösen Erinnerungen und damit auch Gefühle aus.<sup>59</sup>

Die taktile, olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung ist in vielen Kommunikationswegen nicht nutzbar. So kann beispielsweise der Fernseher weder Gerüche noch Geschmack übertragen und bietet auch keine Möglichkeit, Produkte anzufassen. Daher sind die gebräuchlichsten Formen der Übermittlung von Inhalten über Text und Bild. Das hat den Vorteil, dass Geschichten, die in Bildern erzählt werden, leichter in Erinnerung bleiben.<sup>60</sup> Auch fallen Bilder stärker ins Auge als Schrift. Im Allgemeinen können Geschichten, ob in Wort, Bild oder kombiniert, emotionale Inhalte transportieren, die Interesse und Neugier wecken.<sup>61</sup>

Es lässt sich also feststellen, dass Botschaften anschaulicher werden, und länger in Erinnerung bleiben, wenn man sie emotionalisiert darstellt. Aus dem USP – der unique selling proposition – wird die ESP – die emotional selling proposition.<sup>62</sup> Mit welchen Mitteln das geschieht, hängt von verschiedenen Faktoren ab, die später näher beleuchtet werden.

Die herkömmliche Markenkommunikation stößt langsam an ihre Grenzen. Neue Methoden gewinnen immer mehr an Interesse. Guerilla-Marketing, Social Media und Neuromarketing sind für Wala zwar nur ein „*Krisensymptom*“,<sup>63</sup> doch wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass die Methoden ankommen. *„Kunden können häufig keine Auskunft über die wahren Gründe ihres Kaufverhaltens geben, weil viele Signale unbewusst wirken.“*<sup>64</sup> Das ist für Scheier und Held die Grundlage des Neuromarketings. Sie gehen davon aus, dass Markenkommunikation über vier Bedeutungsträger vermittelt wird: Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik.<sup>65</sup> *„Der Erfolg von Marken und Markenkommunikation liegt vor allem im Impliziten, zum Beispiel in den nichtsprachlichen Codes in der Werbung.“*<sup>66</sup>

---

<sup>59</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 78ff

<sup>60</sup> Jung et al., Momentum, S. 70

<sup>61</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 70ff

<sup>62</sup> Wala, Meine Marke, S. 136

<sup>63</sup> Ebenda, S. 13

<sup>64</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 16

<sup>65</sup> Ebenda, S. 62f

<sup>66</sup> Ebenda, S. 45

Im Neuromarketing wird davon ausgegangen, dass die Differenzierung von Marken nicht nur durch die Sprache geschieht, sondern vor allem durch Codes. Durch das stark begrenzte Bewusstsein des Menschen, kann er sich auf werbliche Texte nicht so sehr konzentrieren. Die Anbieter müssen also anders überzeugen.<sup>67</sup> *„Wir leben in der ersten überkommunizierten Gesellschaft. Die Antwort darauf ist die Übereinfachung von Botschaften.“*<sup>68</sup> Daher werden die Inhalte auch durch die gesamte Erscheinung kommuniziert. Die Logos, verwendeten Farben, Lichtstimmungen, Bildmotive, bestimmte Personen, Jingles, Verpackungsmaterial, Musik etc. zeigen dem Rezipienten, auch ohne die Marke oder sein Produkte zu nennen, um welchen Anbieter es sich handelt. Diese verschlüsselten Botschaften sind die Codes. Sie werden unbewusst wahrgenommen, haben aber dennoch große Wirkung. *„Die implizierten Codes sind die wahren Treiber des Umsatzes.“*<sup>69</sup>

Nach Scheier und Held kauft der Kunde nur dann, wenn sein Kaufmotiv mit der Bedeutung der Marke übereinstimmt. Motive des Menschen sind Sicherheit, die Suche nach Abwechslung und das Bedürfnis nach Autonomie.<sup>70</sup> Die Marke muss also mit einer dieser Bedeutungen aufgeladen werden. Das ist Aufgabe der Markenkommunikation. Das Aufladen der Marke soll über die Codes geschehen.<sup>71</sup> Diese müssen unverwechselbar und einzigartig sein.

Auch wenn Neuromarketing zu einer noch relativ jungen Marketingstrategie gehört, so sind die Ergebnisse vielversprechend. Deshalb werden die Theorien in dieser Arbeit mit berücksichtigt. Selbst Wala, der das Neuromarketing eher kritisch betrachtet, stellte fest, dass Marken die Balance-, Stimulanz- und Dominanzsysteme im Gehirn ansprechen. Starke Marken aktivieren Regionen im Gehirn, die für positive Emotionen zuständig sind. Um das zu erreichen, müssen die Marken jedoch mit positiven Emotionen aufgeladen werden.<sup>72</sup>

Egal welche Strategie bei der Markenkommunikation aufgegriffen wird: Ziel ist immer, dass sich die Kunden langfristig an die Marke binden – das sogenannte Brand Attach-

---

<sup>67</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 46f

<sup>68</sup> Brandtner, Abheben durch Differenzierung, S. 48ff

<sup>69</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 67

<sup>70</sup> Ebenda, S. 98f

<sup>71</sup> Ebenda, S. 90

<sup>72</sup> Wala, Meine Marke, S. 122ff



ment. Die Konsumenten sollen sich gewohnheitsmäßig für die Marke entscheiden, denn die habituierte Markenwahl macht den nachhaltigen Erfolg der Marke aus.

Bei der Markenkommunikation werden immer verschiedene Medien genutzt, um möglichst eine Vielzahl von potenziellen Kunden anzusprechen. Jede hat andere Vor- und Nachteile und ihre spezifischen Eigenschaften, die es richtig zu nutzen gilt. Ziel ist es immer, bekannter zu werden, Vertrauen zu gewinnen und letztendlich Produkte zu verkaufen.

Dazu werden die spezifischen Besonderheiten jedes Mediums berücksichtigt. So kann das Optimale aus jedem Kommunikationskanal herausgeholt werden.<sup>73</sup> Aber nicht nur die Wahl des Kanals ist für den Erfolg einer Marke entscheidend; es kommt vor allem darauf an, dass die Kommunikation auf die Ziele des Herstellers abgestimmt ist.<sup>74</sup> Die Kommunikationsziele in der Markenkommunikation sind, dass Kunden von der Existenz der Marke und des Produktes erfahren, dass sie aktiv im Bewusstsein der Zielgruppe sind, dass sie als sympathisch empfunden werden und so die Konsumenten eine Präferenz für die Ware entwickeln, die zur Überzeugung und schließlich zum Kauf der Marke führt.<sup>75</sup>

Diese Ziele sollen durch integrierte Kommunikation erreicht werden. Dabei greifen alle Kommunikationsinstrumente ineinander.<sup>76</sup> Sie werden so aufeinander abgestimmt, dass die entsprechende Zielgruppe mit der Marke in Kontakt kommt. So werden zum Beispiel die Vorteile von Pampers Windeln sowohl in der Fernsehwerbung angepriesen, als auch in Elternmagazinen, in redaktionellen Fernsehbeiträgen, im Internet. Sogar im Krankenhaus stoßen Eltern auf die Einwegwindeln. Integrierte Marketing-Kommunikation erfolgreich zu betreiben bedeutet also, die Zielgruppe zu identifizieren und sie direkt anzusprechen, dass sie die gewünschte Reaktion zeigen, beispielsweise kaufen.<sup>77</sup> Dazu muss der Inhalt überzeugend vermittelt werden und der Absender Wiedererkennungswert besitzen. Sonst kann die gewünschte Botschaft nicht in vollem Maße beim Rezipienten ankommen.

---

<sup>73</sup> Jung et al., Momentum, S. 275

<sup>74</sup> Herbst, Corporate Identity, S. 11

<sup>75</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 852f

<sup>76</sup> Jung et al., Momentum, S. 269

<sup>77</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 848

Beliebtes Instrument dafür ist die AIDA-Formel bzw. das AIDA-Modell nach Elmo Lewis. AIDA steht für Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). In dem Modell wird beschrieben, dass die Kommunikation Aufmerksamkeit eines Konsumenten erlangen muss, damit er sich für die Marke oder das Produkt interessiert. Dann muss der Wunsch nach dem Produkt geweckt werden, bis das Verlangen danach so groß ist, dass es zur Handlung kommt, und der Kunde das Produkt kauft. Diese Theorie wurde von verschiedenen Kommunikationsforschern mehrfach erweitert und angepasst. Im Neuromarketing wird das AIDA-Modell allerdings komplett abgelehnt.<sup>78</sup> Trotzdem wird in der Markenkommunikation häufig darauf zurückgegriffen um Botschaften zu kommunizieren.

Der gesamte Bereich der Kommunikation ist extrem unsicher. Alles kann schief gehen - Kunden sind unberechenbar. Um eine möglichst hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern durchzusetzen, helfen vor allem Massenmedien. Botschaften können in verschiedenen Formaten, wie beispielsweise in Printmedien, Rundfunk oder Fernsehen verpackt sein. Auch das Produkt selbst kann die Nachricht aussenden. Welche Medien wie und zu welchem Zweck angewendet werden, entscheidet sich je nach gewünschter Zielgruppe und Aussage. Dafür stehen der Marke die Medien des Kommunikationsmixes zur Verfügung: Werbung, Persönlicher Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing.<sup>79</sup> Auch Verkaufsförderung und die Online-Kommunikation sind Bestandteile einer erfolgreichen Markenkommunikation.

### 3.1 Werbung

Werbung ist die bezahlte Form der Präsentation von Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien. Sie ist ein Instrument um zu informieren und zu überzeugen. Alle Varianten und Darstellungen von Waren in Medien, die von einem Auftraggeber bezahlt wurden, sind Werbung.<sup>80</sup> Dazu gehören Anzeigen in Tageszeitungen, Fernsehwerbespots, Plakate und vieles mehr. Werbebotschaften werden auf möglichst kreative Weise verpackt und über verschiedene Medien an die potenziellen Käufer transportiert. Ziel ist es, eine Reaktion bei der Zielgruppe auszulösen. Diese könnte sein, dass das

---

<sup>78</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 57f

<sup>79</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 840

<sup>80</sup> Ebenda, S. 841

Produkt gekauft wird, ein Produkt häufiger oder mehr von ihm verwendet wird, dass sie die Meinung über die Ware ändert. Das Unternehmen will durch Werbung über neue Produkte aufklären, selektive Nachfrage aufbauen und an Produkte, die schon lange auf dem Markt sind, erinnern.<sup>81</sup> Angesprochen werden soll die gesamte Zielgruppe, damit Neukunden gewonnen und Stammkunden an die Marke gebunden werden können.<sup>82</sup> Letztendlich soll durch Werbung der Absatz erhöht werden.

Damit ist Werbung eines der wichtigsten Instrumente in der Markenkommunikation. Durch sie werden Produkte und Marken mit ihrer spezifischen Bedeutung aufgeladen und Marken können ihren Mehrwert entfalten.<sup>83</sup>

Auch wenn Kunden den Werbebotschaften nicht mehr glauben, so versprechen Marken immer mehr. Bei mehr als 10.000 Werbespots täglich, 80.000 beworbenen Marken allein in Deutschland,<sup>84</sup> ist es kaum noch möglich, sich an die Inhalte zu erinnern. Von den 3000 bis 5000 Werbebotschaften am Tag erreichen 95% den Rezipienten genau dann, wenn er kein Interesse daran hat. Die Budgets für Werbung steigen zwar an, doch kaum jemand erinnert sich an die Spots in den Werbepausen oder die Anzeigen in den Zeitungen. Trotzdem investieren die Unternehmen jährlich 80 Milliarden Euro in Werbung.<sup>85</sup> Es ist bei der Werbestrategie von großer Bedeutung, dass nicht nur die Botschaft für die Zielgruppe entwickelt wird, sondern auch die Medianauswahl dazu passt. Auch ist es für die Erinnerbarkeit von Vorteil, wenn sich die Werbung für ein Produkt auf eine Botschaft beschränkt.<sup>86</sup> Die Nachricht bezieht sich entweder auf die Positionierung der Marke oder soll eine Motivation wecken. Beispielsweise den Kauf des Produktes.

Da Werbung vor allem implizit wirkt,<sup>87</sup> gilt es eine geeignete Umsetzung der Botschaft zu wählen. Dazu gibt es verschiedene Techniken: Nutzung von Testimonials, Slice of life, Lifestyle oder einfach Fantasie. Um die Rezipienten glaubhaft zu überzeugen, werden in den verschiedenen Techniken Stimmungen, musikalische Untermalung, Be-

---

<sup>81</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 889f

<sup>82</sup> Brandtner, Abheben durch Differenzierung, S. 48 ff

<sup>83</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 154f

<sup>84</sup> Wala, Meine Marke, S. 12f

<sup>85</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 18

<sup>86</sup> Jung et al., Momentum, S. 162

<sup>87</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 158

tonung technischer Expertise oder wissenschaftliche Beweise verwendet.<sup>88</sup> Auch wenn ein Großteil der Botschaft über die Umsetzung der Mitteilung kommuniziert wird, so gilt es den Inhalt nicht zu sehr zu verstecken, da der Betrachter ihre Aussage vielleicht nicht versteht.<sup>89</sup>

Die Abstimmung der Botschaft mit dem übermittelnden Medium ist für die Werbewirkung von großer Bedeutung. So verliert ein Spot, der durch farbenfrohe Bilder eine bestimmte Aussage übermittelt, im Radio seine Wirkung. Bei der Medianauswahl gilt es also zu beachten, welche Wirkung man durch was erzielen möchte und kann. Des Weiteren muss eine Entscheidung über die Reichweite und Kontakthäufigkeit getroffen werden. Darauf folgt die Auswahl der Mediengattung und des Werbeträgers. Zuletzt spielt das Timing eine wichtige Rolle.

Bei etwa 350.000 Anzeigen in Printmedien und zwei Millionen Werbespots im Jahr<sup>90</sup> gilt es sorgfältig zu entscheiden, welcher Werbeträger für die Marke und das Produkt geeignet erscheint. Klassische Werbeträger sind zum Beispiel Tageszeitungen, Fernseher, Hörfunk, Internet, Zeitschriften und Magazine, Direktwerbung und Werbung in der Öffentlichkeit, wie Plakate und Flyer. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass Menschen die bis zu 5000 Werbebotschaften denen sie am Tag begegnen,<sup>91</sup> im Allgemeinen ignorieren, wenn sie können. So werden Anzeigen in Publikumszeitschriften im Durchschnitt 1,7 Sekunden lang betrachtet. In Fachzeitschriften bekommen Anzeigen 3,2 Sekunden Aufmerksamkeit. Plakate sehen sich Rezipienten sogar nur 1,5 Sekunden lang an. Bei E-Mails prüfen die Adressanten vor dem Ansehen, ob die Nachricht für sie relevant sein könnte. Selbst dann beschäftigt er sich aber lediglich 2 Sekunden mit ihr. Am schlechtesten reagieren Menschen auf Werbebanner – diese werden nur 1 Sekunde lang angesehen. Etwa 95% aller Werbemittelkontakte werden kaum beachtet. Solche Kontakte sind Low-Involvement-Kontakte.<sup>92</sup>

Die verschiedenen Medien können kombiniert eingesetzt werden. So kann die Wirkung und die Beachtung der Botschaften erhöht werden. Die Fernsehwerbung der neuen Schokolade macht Lust darauf und verstärkt die Wirkung des Plakates der Süßigkeit,

---

<sup>88</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 896f

<sup>89</sup> Jung et al., Momentum, S. 97

<sup>90</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 151f

<sup>91</sup> Wala, Meine Marke, S. 11

<sup>92</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 152

vor dem Supermarkt. Die ansprechende Verpackung des Produktes selbst und dessen Platzierung im Regal überzeugen den Kunden schließlich. Die Unternehmen müssen dem Konsumenten die Botschaft so verkaufen, dass er derjenige ist, der sich aus freien Stücken für das Produkt entscheidet.<sup>93</sup> Er darf nicht merken, dass er durch die geschickte Platzierung und Kombination von Werbung beeinflusst wurde. Sonst kann es zu Reaktanzen kommen: Der Kunde wehrt sich gegen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck und reagiert auf die Marke negativ, obwohl er sie sonst gekauft hätte. Menschen wollen nicht beeinflusst werden.

Um zu vermeiden, dass die Verbraucher sich manipuliert fühlen, muss die Übermittlung der Werbebotschaften gut überlegt sein. Eine Variante den Kunden unbemerkt zu beeinflussen, ist das Ansprechen der richtigen Gefühle. Gefühle machen faktenresistent.<sup>94</sup> Werden Konsumenten durch die Werbung in eine emotionale Lage gebracht, in der sie merken, dass genau diese Marke, ihr Bedürfnis nach Entspannung, Abenteuer oder sozialem Ansehen stillt, dann fühlen sie sich wohl mit der Marke und werden sie kaufen und ihr treu bleiben.

Eine Technik, den Kunden emotional zu berühren, ist das Storytelling. Hierbei wird in der Werbung eine Geschichte erzählt, mit der sich der Rezipient identifizieren kann. Er fühlt sich in die Geschichte hineinversetzt und wird ein Teil davon. Beim Storytelling gibt es immer eine Handlung – einen festen Plot. Die Charaktere überwinden einen Konflikt mit Hilfe des beworbenen Produktes oder der Marke.<sup>95</sup> Häufig können auch die Firmengründer als Handelnde auftreten und dem Unternehmen, bzw. der Marke, ein Gesicht verleihen. Wichtig beim Storytelling ist, dass die Geschichte zum Markenwert passt. Die Geschichte muss wahrheitsgemäß sein und Interesse bei der Zielgruppe wecken. So wirkt die Marke sympathisch und die Kunden können sich mit der Marke identifizieren.

Sowohl beim Storytelling, als auch bei anderen Techniken, spielen Bilder eine große Rolle. Menschen haben wenig Interesse an Fakten. Interessante Bilder können diese ersetzen. Bilder werden vom Auge schneller wahrgenommen und aktivieren Emotionen besser als Text. An Bilder kann man sich leichter erinnern, außerdem vermitteln sie

---

<sup>93</sup> Jung et al., Momentum, S. 294

<sup>94</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 48

<sup>95</sup> Wala, Meine Marke, S. 147f

Erlebnisse, die durch Text alleine nicht so eindrucksvoll wirken würden.<sup>96</sup> Auch Symbole werden in der Werbung häufig benutzt. Sie sind Bedeutungsträger und vermitteln die Informationen schnell an den Rezipienten. Dieser reagiert sofort und unbewusst darauf.<sup>97</sup> Das kann beispielsweise mit Sympathie sein, mit Interesse oder mit dem Kauf der Marke.

Die höchste Wirkung bei der Zielgruppe erreicht die Werbung, wenn Bilder, Musik, Text und Sprache kombiniert verwendet werden. Setzt man diese Mittel so ein, dass sie persönliche Erfahrungen aktivieren, ist der Erfolg am größten.<sup>98</sup>

Um die Erinnerungsleistung optimal zu verstärken, sollten alle Sinne des Menschen angesprochen werden, da auf diese Weise beide Gehirnhälften genutzt werden. Durch die Kopplung sprachlicher und nichtsprachlicher Reize kann sich der Rezipient besser an die Informationen erinnern. Auch wird so am besten an seine Gefühlswelt appelliert.

Die Verpackung der Waren ist auch Teil des Marketings und der Werbung. Sie sorgt nicht nur für den Schutz der Produkte, sie informiert auch die Käufer über Inhalt, Aussehen und Herkunft der Waren, erregt Aufmerksamkeit, beschreibt und preist das Produkt an. Wie andere Werbeformen auch, ist Verpackung Sekundenkommunikation. Im Vorbeigehen muss sie so wirken, dass sich der Verbraucher für den Kauf entscheidet.<sup>99</sup> Der Durchschnittliche Supermarktkunde geht in einer Minute an 300 verschiedenen Produkten vorbei. 53% aller Kaufentscheidungen werden erst im Laden am Regal getroffen, die Verpackung ist also die letzte Chance des Anbieters, dass sich der Kunde für sein Produkt entscheidet.<sup>100</sup> Durch ein besonderes Material, eine kreative Form oder ähnliches, kann beim Käufer der Tastreiz besonders angesprochen werden und sich das Produkt so von der Konkurrenz abheben.<sup>101</sup>

Um einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu bewahren, werden Verpackungen nur selten verändert. Alle zwei bis drei Jahre wird sie überprüft und gegebenenfalls

---

<sup>96</sup> Herbst, Corporate Identity, S. 85ff

<sup>97</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 74ff

<sup>98</sup> Jung et al., Momentum, S. 294

<sup>99</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 48f

<sup>100</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 639

<sup>101</sup> Herbst, Corporate Identity, S. 84

angepasst. Größere Veränderungen sind nicht nur kostspielig, sie erhöhen auch das Risiko, dass die Stammkäufer ihre Marke nicht mehr finden.<sup>102</sup>

Jedes Jahr kommen allein in Deutschland 30.000 neue Produkte auf den Markt. 70% davon verschwinden nach zwölf Monaten wieder.<sup>103</sup> Um sich dauerhaft zu halten, muss Werbung breite Bevölkerungsschichten erreichen. So sagt sie etwas Positives über die Größe, Bekanntheit und den Erfolg der Marke aus und zeigt, dass der Kauf und Besitz von Produkten dieser Marke gesellschaftlich akzeptiert ist. Die Botschaften müssen wiederholbar sein. Durch die Kombination von Bild, Druck, Ton und Farbe wirkt Werbung besonders ausdrucksstark und kann so die gewünschte langfristige oder kurzfristige Wirkung erzielen.<sup>104</sup>

Nachteilig an Werbung ist jedoch, dass sie zum Teil sehr kostspielig ist und es im Augenblick noch keine Möglichkeit des Dialoges mit dem Kunden gibt. Dafür sind andere Kommunikationsmethoden besser geeignet.

## 3.2 Persönlicher Verkauf

Persönlicher Verkauf ist eine mündliche Präsentation zwischen einem Verkäufer und einem potenziellen Käufer, mit der Absicht, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen.<sup>105</sup> Im Gabler Wirtschaftslexikon wird der Begriff wie folgt definiert:

*„Persönlicher Verkauf beruht auf dem unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren und Dienstleistungen. Zentrale Stellung beim Angebot erklärungsbedürftiger Produkte, wo das Kaufverhalten im großen Maße von Beratungs- und Überzeugungsleistungen des Verkäufers beeinflusst wird.“<sup>106</sup>*

---

<sup>102</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 641

<sup>103</sup> Wala, Meine Marke, S. 12

<sup>104</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 866f

<sup>105</sup> Ebenda, S. 841

<sup>106</sup> Esch, Franz-Rudolf (2012): „persönlicher Verkauf“. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54934/persoenulicher-verkauf-v5.html>

Ziel des persönlichen Verkaufs ist vor allem, dass der Verkäufer den Käufer in seinem Sinne beeinflusst und zum Kauf bewegt.<sup>107</sup> Auch wird durch den direkten Kontakt zwischen den Parteien das Verhältnis zum Produkt und der Marke gestärkt.

Durch den persönlichen Verkauf sollen potenzielle Kunden gefunden, der Kundenbedarf ermittelt und Marktinformationen ermittelt werden. Dies geschieht in Form von Außendienst, Messeverkauf, Telefonverkauf oder als Party-Verkauf, wie zum Beispiel bei Tupper-Partys.<sup>108</sup>

Zu beachten ist dabei, dass die Verkäufer stets ein positives Verhältnis zum Produkt zeigen. Sie müssen ausreichende Sachkenntnisse haben und den Kunden, seine Bedürfnisse, seine Anliegen und Einwände immer ernst nehmen.

Persönlicher Verkauf wird hauptsächlich bei Investitionsgütern betrieben, da er sehr aufwändig, zeit- und personalintensiv ist.

### 3.3 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit umfasst den gesamten Bereich der Unternehmenskommunikation. Sowohl intern als auch extern finden im Unternehmen Kommunikationsprozesse statt, die gesteuert werden müssen. Dabei sind Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations synonym zu verwenden. Nach Fröhlich ist Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations das Management von Kommunikation.<sup>109</sup> Für Dieter Herbst sind Public Relations (PR)

*„die systematische und langfristige Gestaltung der Kommunikation eines Unternehmens, mit seinen internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das*

---

<sup>107</sup> Jenny, Stefan (2005): „Persönlicher Verkauf“. URL:

[http://www.marktwert.ch/downloads/marketing\\_verkauf.pdf](http://www.marktwert.ch/downloads/marketing_verkauf.pdf)

<sup>108</sup> Esch, Franz-Rudolf (2012): „persönlicher Verkauf“. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54934/persoenerlicher-verkauf-v5.html>

<sup>109</sup> Fröhlich, Karl et al.: Public Relations: Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit. 2. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2008, S. 7



*Unternehmen bekannt zu machen und das starke und einzige Vorstellungsbild (Image) von der Unternehmenspersönlichkeit zu gestalten.*<sup>110</sup>

Unternehmen müssen Öffentlichkeitsarbeit leisten, denn: Wer nichts über sich sagt, sagt eine Menge über sich. Um mit den Teilöffentlichkeiten in Verbindung zu treten, wird bei der Öffentlichkeitsarbeit Kontakt zu verschiedenen Bezugsgruppen aufgenommen. Dazu gehört vor allem die Pressearbeit. Die Redaktionen werden über Neuerungen im Unternehmen informiert. Dadurch wird den Journalisten geholfen, da ihnen die Recherchearbeit abgenommen wird. PR-Leute können so ihre Informationen leichter verbreiten und das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnen.<sup>111</sup> Sie fungieren auch als Ansprechpartner für Politiker und andere Interessierte, halten Kontakt zu Kunden, Aktionären, Geschäftspartnern und Aktionsgemeinschaften. Auf diese Weise zeigt die Öffentlichkeitsarbeit ein positives Bild vom Unternehmen in der Öffentlichkeit und erhält gute Beziehungen zum Umfeld.<sup>112</sup>

Die PR vermitteln den Standpunkt des Unternehmens und ermöglichen den Verbrauchern somit eine bessere Orientierung. Kunden wollen wissen wofür eine Marke steht<sup>113</sup> – auch das kommuniziert die Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist, das Unternehmen bei seinen wichtigen Bezugsgruppen bekannt zu machen und seine Vorstellungen zu vermitteln. Ebenso soll die Meinungsbildung in der Bevölkerung, zu Gunsten des Unternehmens und der Marke, positiv beeinflusst werden.<sup>114</sup> Public Relations schaffen das Image des Unternehmens und bewirken, dass es möglichst so gesehen wird, wie es gesehen werden will.

Durch PR hat das Unternehmen die Möglichkeit, sich zu profilieren und dadurch seine Wettbewerbsposition zu stärken. Das geht sowohl durch Öffentlichkeitsarbeit als auch durch Werbung. Werbung, als Teil des Marketings, und PR sind gleichrangige Teilsysteme der Markenkommunikation, die verschiedene Fachkompetenzen haben.<sup>115</sup> Während die Werbung über Produkte berichtet, haben die PR Themen, die das

---

<sup>110</sup> Herbst, Dieter: Public Relations: Konzeption und Organisation - Instrumente - Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. 3. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2007, S.10

<sup>111</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 42

<sup>112</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 841

<sup>113</sup> Fröhlich, Public Relations, S. 7

<sup>114</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 927

<sup>115</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 51

Unternehmen betreffen, zum Inhalt.<sup>116</sup> Bei der Öffentlichkeitsarbeit geben die Verantwortlichen Informationen an die Presse weiter, die Medien entscheiden jedoch selber, ob und was sie berichten. In der Werbung entscheidet das Unternehmen über den Inhalt, denn es bezahlt dafür. Daher ist PR preiswerter.

Public Relations sind in einem journalistischen Sprachstil verfasst, Marketing verwendet anpreisende Werbetexte, da es bei PR um Verständnis und Vertrauen geht, während Werbung Produkte verkaufen soll. Somit hat Öffentlichkeitsarbeit eine langfristige Wirkung, während Marketing kurzfristig wirkt. Ein weiterer Unterschied zwischen PR und Werbung ist, dass Werbung nur in eine Richtung funktioniert – Public Relations ist ein Dialog mit Teilöffentlichkeiten und lebt von diesem Dialog.<sup>117</sup> Kein Kommunikationsinstrument ermöglicht mehr Vertrauen und Verständnis, als die persönliche Kommunikation.<sup>118</sup> Mit der Bezugsgruppe Reden, Handeln und Ziele des Unternehmens erklären, lässt das Unternehmen durchsichtig erscheinen. So wirkt es nicht wie eine Bedrohung, sondern wie ein Freund. Durch Öffentlichkeitsarbeit kann sich eine Organisation glaubhaft zeigen und eine Zielgruppe erreichen, die durch Werbung nicht erreicht werden kann. Trotz der Unterschiede, sind PR und Marketing strukturell aneinander gekoppelt.<sup>119</sup>

Da es zur Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit gehört, aufzuklären, ist es wichtig für die Glaubwürdigkeit, dass auch über Negatives berichtet wird. Schönmalerei wird von den Bezugsgruppen auf Dauer nicht ernst genommen. Wenn im Krisenfall Informationen sogar zurückgehalten werden, so verbreitet sich Misstrauen. Fehler des Unternehmens offen eingestehen und Berichte wie sie ausgeräumt werden, wirkt vertrauenswürdiger.<sup>120</sup> Ehrliche und regelmäßige Informationen über Aktivität, Ziele und Beweggründe schaffen langfristig Vertrauen.

Es gibt viele PR-Instrumente, die alle menschlichen Bedürfnisse nach Informationen abdecken und Orientierung geben. Man kann sie in drei Gruppen einteilen: schriftliche, elektronische und persönliche Medien. Das Unternehmen nutzt die Instrumente, um

---

<sup>116</sup> Herbst, Public Relations, S.11

<sup>117</sup> Fröhlich, Public Relations, S. 7

<sup>118</sup> Herbst, Public Relations, S. 21

<sup>119</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 57

<sup>120</sup> Lutzner, Birgit (2012): „Die stimmige und glaubwürdige Unternehmenskommunikation“. URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/imagebildung-die-stimmige-und-glaubwuerdige-unternehmenskommunikation/>

seine Botschaften, auf möglichst effektivem Weg, an seine Bezugsgruppen zu transportieren. Die folgende Grafik verdeutlicht das.



Abbildung 3: Kategorien PR-Instrumente

Zu den schriftlichen PR-Instrumenten gehören Kundenmagazine, Geschäftsberichte, Handzettel, Broschüren, Pressemappen, Pressinformationen, Geschäftsberichte, etc. Zu den elektronischen Medien zählen Newsletter, Webseiten, Blogs, Fernseh- und Radio-Spots, Social Media und virtuelle Newsrooms. Die persönliche Kommunikation kann in der Öffentlichkeitsarbeit durch Pressekonferenzen, Kongresse, Seminare, Events, Pressereisen, Sprechstunden, Messen, Beratungsdienste und vieles mehr ermöglicht werden.

Je nach Zielgruppe und gewünschtem Effekt müssen die Instrumente sorgfältig ausgewählt und gegebenenfalls kombiniert werden. Egal welches Medium die Marke nutzt, sobald Text in irgendeiner Form dabei ist, gilt es zu beachten, dass die Formulierung ansprechend und leicht verständlich ist. Umständliche Texte erzeugen beim Rezipienten Unmut und führen dazu, dass er den Kontakt zu der Marke meidet. Die Nutzung kurzer Sätze, das Erklären von Fremdwörtern und Abkürzungen, sowie die Verdeutlichung abstrakter Inhalte durch Abbildungen und Beispiele, helfen bei der Verständlichkeit.<sup>121</sup> Grundsätzlich sind auch bei der PR Bilder immer von Vorteil. Sowohl um Inhalte zu verdeutlichen, also auch um Emotionen zu transportieren.

<sup>121</sup> Lutzner, Birgit (2012): „Die stimmige und glaubwürdige Unternehmenskommunikation“. URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/imagebildung-die-stimmige-und-glaubwuerdige-unternehmenskommunikation/>

### 3.4 Corporate Social Responsibility

Die soziale Verantwortung von Unternehmen wird immer wichtiger. Da Produkte und Dienstleistungen austauschbar geworden sind, benötigt der Verbraucher Entscheidungshilfen bei der Wahl des Anbieters. Der gute Ruf und der ideelle Nebenzweck können der ausschlaggebende Faktor sein, der einen Käufer zu einer Marke hinführt.<sup>122</sup> Durch die übersättigten Märkte kauft der Kunde nicht nur aus rationalen Gründen, sondern auch, weil es ihm ein gutes Gefühl gibt.<sup>123</sup> Zum Beispiel, bei nachhaltig produzierten Waren.

Von Unternehmen wird nicht nur gefordert, dass sie sich an die gesetzlichen Vorgaben halten. Sie sollen soziale Verantwortung zeigen, die über die Vorschriften hinausgeht. Diese Verantwortung muss glaubhaft erfolgen. Das ist die Grundlage für einen langfristigen Unternehmenserfolg.<sup>124</sup> Da Unternehmen Teil der Gesellschaft sind und ihre Handlungen die Gesellschaft mitbestimmen sind sie auch, zu einem gewissen Teil, der Gesellschaft verpflichtet. Also sollten auch sie sich für die Gesellschaft einsetzen.<sup>125</sup>

*„Das Unternehmen ist sich dessen bewusst, dass sowohl den Kunden, als auch der Gesellschaft ein schlechter Dienst erwiesen wird, wenn langfristige Bedürfnisse nicht berücksichtigt werden.“<sup>126</sup>*

Dieses gesellschaftliche Engagement wird als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet. Es ist der freiwillige Beitrag eines Wirtschaftsunternehmens, der die nachhaltige Entwicklung unterstützt und über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgeht.

Es gibt vier Arten von unternehmerischer Verantwortung: ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortung. Durch Vorschriften sind Unternehmen dazu verpflichtet sich an ökonomische und rechtliche Normen zu halten. Ethisches und

---

<sup>122</sup> Böcker, Julia et al.: Cause-Related Marketing: Glaubwürdigkeit als Basis für eine langfristigerfolgreiche Cause-Related Marketing Kampagne. 1. Auflage, Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2009, S. 13

<sup>123</sup> Wala, Meine Marke, S. 119

<sup>124</sup> Böcker, Cause-Related Marketing, S. 1

<sup>125</sup> Fiesler, Christian: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit: Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. 1. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden 2008, S. 32

<sup>126</sup> Kotler, Grundlagen des Marketing, S. 244

philanthropisches Engagement ist nicht gesetzlich geregelt und heben ein Unternehmen, das sich auf diesen Gebieten engagiert, aus der Masse hervor.<sup>127</sup>

Der Hauptgrund für das unternehmerische Engagement sollte sein, bestehende Probleme zu beheben, indem das Bewusstsein der Menschen verändert wird und sie zu einer freiwilligen Verhaltensänderung gebracht werden. CSR ist außerdem Selbstzweck. Es verbessert unter anderem die Reputation, das Arbeitsklima<sup>128</sup> und hilft dabei Investoren zu finden.<sup>129</sup> Soziales Engagement schafft für das Unternehmen einen ethischen Mehrwert,<sup>130</sup> der finanziell nicht zu bewerten ist, sich aber positiv auf das Unternehmen auswirkt. Es ist nachgewiesen worden, dass Unternehmen, die Produkte mit hohem Nutzen und gesellschaftlicher Verantwortung vertreiben, langfristig erfolgreicher sind, als Unternehmen, die das nicht tun.<sup>131</sup> Auch Wala sieht die ökonomische Relevanz von CSR, die Kunden dauerhaft binden kann, selbst wenn sich dies nicht bilanzieren lässt.<sup>132</sup>

CSR ist ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, um das gesellschaftliche Interesse eines Unternehmens zu demonstrieren.<sup>133</sup> Fortschrittliche Unternehmen müssen immer die Balance zwischen Profitorientierung und den gesellschaftlichen Ansprüchen halten. Für die Anerkennung und die Legitimität eines Unternehmens ist das notwendig.<sup>134</sup>

CSR-Kampagnen können nach außen verlogen oder als ausschließliche PR-Kampagne wirken. Um das Risiko für das Unternehmen bei sozialem Einsatz möglichst gering zu halten, müssen derartige Vorhaben gut geplant und mit vollem Einsatz durchgeführt werden.<sup>135</sup> Der wohlthätige Gedanke muss sich durch das gesamte Unternehmen ziehen und in der Unternehmenskultur verankert sein.<sup>136</sup> Sonst kommt schnell der Verdacht von Greenwashing auf. Bei der Ausnutzung von CSR zu Werbezwecken,

---

<sup>127</sup> Fiesler, Die Kommunikation von Nachhaltigkeit, S. 33

<sup>128</sup> Ebenda, S. 38

<sup>129</sup> Ebenda, S. 162

<sup>130</sup> Böcker, Cause-Related Marketing, S. 54

<sup>131</sup> Kotler, Grundlagen des Marketing, S. 247

<sup>132</sup> Wala, Meine Marke, S. 105

<sup>133</sup> Fiesler, Die Kommunikation von Nachhaltigkeit, S. 40

<sup>134</sup> Ebenda, S. 159

<sup>135</sup> Böcker, Cause-Related Marketing, S. 3

<sup>136</sup> Kotler, Grundlagen des Marketing, S. 246

kann sich das, genau wie moralisch schlechtes Verhalten, negativ auf das Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Marke auswirken.<sup>137</sup>

### 3.5 Direktmarketing

Als Direktmarketing wird die Pflege der Kontakte zu ausgesuchten Kunden bezeichnet.<sup>138</sup> Ziel ist es, eine unmittelbare Reaktion beim Verbraucher zu erzeugen. Kunden sollen gewonnen und langfristig gehalten werden.

Zu den Instrumenten des Direktmarketings zählen Mailings, Telefon-Marketing, Wurfsendungen und Haushaltsdirektwerbung. Auch klassische Medien wie Plakate, Fernseh- und Radiospots, sowie Anzeigen und Außenwerbung können zum Direktmarketing gehören, wenn sie Rückmeldemöglichkeiten bieten.<sup>139</sup>

Zu den Vorteilen des Direktmarketings gehört, dass es unmittelbar und reaktions-schnell ist. Es ist an Personen oder Zielgruppen angepasst und kann so spezielle Bedürfnisse ansprechen und auf individuelle Wünsche eingehen. Auch die Dialogfähigkeit ist ein Pluspunkt des Direktmarketings, da der Verkäufer so die Möglichkeit hat sofort zu reagieren.<sup>140</sup> Die sehr schnelle und kostengünstige Umsetzung macht das Direktmarketing zusätzlich zu einer beliebten Werbeform.

Nachteilig ist jedoch, dass diese Kommunikationsform häufig als aufdringlich empfunden wird, was die Werbewirkung stark schmälert. Es kommt also darauf an, die richtigen Instrumente des Direktmarketing zu wählen, um größtmöglich Erfolge zu erzielen.

---

<sup>137</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 39

<sup>138</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 841

<sup>139</sup> Marketing.ch (2005): "Direktmarketing". URL: <http://www.marketing.ch/wissen/direktmarketing/dm.pdf>

<sup>140</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 869

## 3.6 Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung, auch Sales Promotion genannt, versteht man sämtliche kurzfristigen Reize, die zum Kauf animieren sollen.<sup>141</sup> Durch solche Maßnahmen soll Aufmerksamkeit erregt und Interesse erzeugt werden, so dass Verbraucher einen starken Kaufanreiz bekommen. Eine schnelle und spontane Reaktion soll dadurch ausgelöst werden.

Verkaufsförderung stiftet einen kurzfristigen und zeitlich begrenzten Zusatznutzen, der die Kaufabsicht ermutigt. Dadurch kann das Unternehmen seine Wettbewerbsposition verstärken, langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und das Verhältnis zu den Käufern pflegen.

Verkaufsförderung wird genutzt, um sich von anderen Marken abzugrenzen. Vor allem bei Produkten in der Reifephase wird das angewendet, damit der hohe Absatz beibehalten werden kann. Instrumente der Verkaufsförderung sind unter anderem Preisnachlässe, Prämien, Preisausschreiben, Coupons, Werbegeschenke, Gutscheine, Sonderpreispackungen, Stammkundenbonus, „Geld zurück“-Angebote und Produktproben.

Ziel ist langfristig gesehen immer, den Marktanteil eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens auszubauen. Um das zu erreichen, ist ein kurzfristiges Ziel, den Verkauf zu erhöhen. Loyale Kunden werden durch verkaufsfördernde Maßnahmen belohnt und neue Käufer gewonnen. Auf diese Weise kann erreicht werden, dass Kunden andere Produkte der Marke ausprobieren, zum Beispiel wenn einer Packung Weißwürste eine Probepackung süßer Senf beiliegt. Der Senf reicht nicht für alle Würste, aber es ist genug um dem Käufer zu zeigen, dass Weißwürste mit diesem süßen Senf besser schmecken. Durch Aktionen wie Rabatte und Gewinnspiele kann die Marke erreichen, dass Verbraucher sich für sie entscheiden, obwohl sie sonst ein anderes Produkt bevorzugen. Denn während Werbung die Kundentreue herstellt, schafft es Verkaufsförderung, die Kundentreue bei Konkurrenzprodukten zu zerstören.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 841

<sup>142</sup> Ebenda, S. 918ff

Um das zu erreichen, gilt es für die Marke, den richtigen Zeitpunkt und die richtige Dauer für die Maßnahme zu finden. Zu lange andauernde Aktionen verlieren ihre Wirkung – bei zu kurzen schaffen es nicht alle Interessenten sich zu beteiligen und so geht Potential verloren. So hat ein Winterschlussverkauf im August keinen großen Nutzen.

Verkaufsförderung ist eine sinnvolle Maßnahme um Produkte zu verkaufen und Kunden zu binden. Beim Gewinnen von Vertrauen ist sie allerdings nur wenig hilfreich.

### 3.7 Online-Kommunikation

Werbespots, Plakate, Printanzeigen und Ähnliches, sind Medien, die schon lange bekannt und vielfältig genutzt sind. Menschen sind dieser klassischen Werbung überdrüssig geworden. Zu viele Botschaften prasseln auf ihn ein, nur wenige können so noch Aufmerksamkeit erlangen.<sup>143</sup> Das Internet, als relativ neues Medium, bietet hier die Möglichkeit zur Abhilfe. Es ist multimedial und hat somit viele unterschiedliche Möglichkeiten, die gewünschte Bezugsgruppe zu erreichen. Aber auch bei 500 Millionen Internetseiten ist es für Verbraucher oftmals schwer, sich zu orientieren.<sup>144</sup>

Die Online-Kommunikation ist die Verständigung über das Internet. Vor allem Webseiten, Social Media, Blogs und Anderes, werden für den Austausch im Netz genutzt.

Das Internet bietet den Kommunizierenden viele Möglichkeiten um schnell und kostengünstig in Kontakt zu treten. Da heute jeder Zugang zum Internet hat, ist es ein sehr effizientes Medium.<sup>145</sup> Jeder hat im Netz die Möglichkeit, sich mit einzubringen. Das wollen Kunden heutzutage; sie wollen mitmachen und sich gehört fühlen. Wenn das Unternehmen das ermöglicht und die Chance zur Interaktion gibt, entsteht eine starke Bindung zwischen Marke und Konsumenten.<sup>146</sup> Es entsteht ein Dialog.

---

<sup>143</sup> Wala, Meine Marke, S. 33

<sup>144</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 151f

<sup>145</sup> Brauer, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, S. 110

<sup>146</sup> Wala, Meine Marke, S. 35



Die Unternehmenswebseite ist Tag und Nacht erreichbar, Inhalte, Bilder etc. können über Facebook, Twitter und Co. schnell verbreitet werden. So kann die Marke ihre Botschaft verbreiten. Das birgt aber auch Gefahren: Kritik, egal ob begründet oder nicht, wird unaufhaltsam weiter transportiert und kann den Ruf eines Unternehmens zerstören.

Neben der Homepage sind Social-Media-Marketing und Community-Marketing die wichtigsten Instrumente der Online-Kommunikation.

### 3.7.1 Social-Media-Marketing

Social-Media sind Netzwerke, die auf dem Web 2.0 aufbauen und dessen Funktionen nutzen. Sie ermöglichen den sozialen Austausch im Internet. Die größten Netzwerke in Deutschland sind Facebook, Twitter, die VZ-Netzwerke, Xing, Wer kennt wen und My Space. Auch Blogs, Communities und Ähnliches gehören mit dazu. Wird in diesen Netzwerken geworben nennt sich das Social-Media-Marketing. *„Social-Media-Marketing beinhaltet alle absatzorientierten Maßnahmen eines Unternehmens, die im Social Web angewendet werden.“*<sup>147</sup>

Allein Facebook hat mehr als 700 Millionen aktive User. Das sind rund 22% aller Internetnutzer und die Zahlen steigen täglich um etwa 5%.<sup>148</sup> Soziale Netzwerke liegen im Trend. Somit hat Marketing in diesen Medien eine große Wirkung und erreicht viele Menschen, bei überschaubaren Kosten.

Geworben wird meist über Anzeigen, die beispielsweise am Rand oder zwischendrin auftauchen. Diese gesponserten Links, sollen die Nutzer zum Anklicken verführen.

---

<sup>147</sup> Eck, Klaus: Transparent und glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen, 1. Auflage, Redline Verlag, München 2010, S. 353

<sup>148</sup> Lindstrom, Brandwashed, S. 166

**Gesponsert**  [Werbeanzeige erstellen](#)

### Schlaue Spielsachen



Der Traum aller Eltern!  
Spaßige Spielsachen,  
die lehrreich sind! Jetzt  
bei Fab anmelden!

### The World of Pictures | TWOP



Nie war es einfacher  
seine Bilder zu  
verkaufen. Die erste  
App generierte  
Bildagentur.

 **Gefällt mir** · 184 Personen gefällt das.

### Ja ich will!



Traumhafte  
Hochzeitskleider für  
Deinen ganz  
besonderen Tag findest  
du auf [smatch.com](#).

Abbildung 4: Werbeanzeigen bei Facebook

Wer welche Anzeigen zu sehen bekommt, wird vorher festgelegt: Geschlecht, Alter, Herkunft und Ähnliches wird beim Schalten der Anzeige angegeben. So kann die gewünschte Zielgruppe von vornherein abgesteckt werden und Streuverluste werden vorgebeugt. Auch werden den Nutzern Produkte und Marken angezeigt, die sie vorher als Suchbegriffe bei Google oder einer anderen Suchmaschine, eingegeben haben. Das nennt sich Retargeting und ist eine sehr beliebte Variante des Social-Media-Marketings.

Gemessen wird der Erfolg solcher Maßnahmen, unter anderem, an den Klick-Zahlen: Je häufiger die Anzeigen angeklickt werden, umso erfolgreicher sind sie. Und so werden sie auch bezahlt. Costs per click heißt diese Methode, bei der das Unternehmen für jeden Klick auf die Anzeige bezahlt.

Social-Media-Marketing ist also eine sehr effektive Methode, an die Zielgruppe heran zu treten. Sie gewinnt daher auch immer mehr an Bedeutung.

### 3.7.2 Community-Marketing

Community-Marketing ist eine Strategie des Social-Media-Marketings, bei dem die Werbewirkung durch die Beteiligung an Online Netzwerken erreicht wird. Durch die ständige Reizüberflutung nehmen Konsumenten große Teile der Werbung kaum noch wahr. Daher nutzen Unternehmen und Marken Online Communities als Werbeplattform. Auf ihnen erreichen sie die Nutzer auf einer Plattform, auf der die Kunden Werbung nicht als Werbung empfinden. Das hat eine sehr hohe Wirkung.

Auch wollen Kunden heute nicht mehr passiv sein. Sie wollen mitbestimmen und dazu gehören. Das wird durch die Sozialen Netzwerke, Blogs, etc. ermöglicht.

*„Es sind nicht so sehr die Tatsachen, die in unserem Sozialleben entscheiden, sondern die Meinungen der Menschen über die Tatsachen, ja die Meinungen über die Meinungen.“*

Der griechische Philosoph Epiktet erkannte schon früh, den Einfluss des sozialen Umfeldes auf die eigene Meinung und das Verhalten. Nach diesem Prinzip funktioniert das Community-Marketing.

Vor allem in der jungen Zielgruppe, haben die Sozialen Medien einen großen Stellenwert. Dank der Smartphones haben heute alle die Möglichkeit, ständig online zu sein, ihren Status bei Facebook zu verändern, Fotos hochzuladen oder die Veröffentlichungen der Freunde zu kommentieren. Die Neologismen *facebooken*, *liken* und *twittern* sind als Begriffe fest im Deutschen Wortschatz verankert.

Als Unternehmen oder Marke einen Facebook oder Twitter Account zu haben ist im B2C-Sektor Standard. Diese Variante ist eine sehr schnelle und kostengünstige Art mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben. So kreieren sie ein Gemeinschaftsgefühl und schaffen Vertrauen beim Kunden. Das bindet ihn langfristig. Unternehmen und Kunden

werden im Social Web zu einer Glaubensgemeinschaft. Das Produkt rückt dadurch in den Hintergrund.

Ein „Like“ auf der Seite genügt und schon bekommt man jeden Post der Marke sofort angezeigt. Auch die Unternehmenswebseiten fordern zum „likern“ auf. 100 Millionen Mal täglich drücken die Leute auf „like“. Damit empfehlen sie automatisch auch ihren Freunden die Seite.<sup>149</sup> Jeder „like“ wird den Freunden gezeigt. Auf diese Weise verbreitet sich die Botschaft des Unternehmens schnell. Ähnlich wie beim Empfehlungsmarketing, werden die Freunde beeinflusst. Sie tauschen Erfahrungen aus und geben Empfehlungen weiter. Sie erfahren, dass man diese Marke, das Produkt oder die Nachricht mag und beschäftigen sich so damit. Auch Martin Lindstrom erkannte: Die größten Verführer sind Freunde, Familie und Bekannte, denn was der Eine hat will der Andere auch haben.<sup>150</sup> Das wurde auch im Cialdini-Experiment nachgewiesen: Menschen wollen immer dasselbe haben, wie andere auch.<sup>151</sup>

Die Anzeige auf den Unternehmens-Facebook-Seiten, wie viele „Likes“ die Seite schon hat, zeigt die soziale Bestätigung des Unternehmens und wirkt auch ein wenig wie Gruppenzwang. Denn es wird nicht nur angezeigt wie viele „Likes“ die Seite hat, auch welche deiner Freunde sie „geliked“ haben. Durch die gemeinsame Nutzung eines Produktes entsteht in der Gruppe ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, was die Bindung zur Marke stärkt.

Die Einbeziehung der Kunden darf jedoch nicht zu offensiv werblich sein. Eine kreative und humorvolle Kampagne kommt meist besser an, denn Communities sind keine steuerbaren PR-Instrumente.<sup>152</sup> Wenn die Gruppe etwas negativ auffasst, hat das für das Unternehmen unter Umständen langfristige negative Auswirkungen. Konflikte können offen ausgetragen werden und sich unaufhaltsam verbreiten.

Elektronische Medien haben eine immer höhere Bedeutung.<sup>153</sup> Durch Blogs, Communities etc. haben die Kunden mehr Macht und können auf die Vertrauenswürdigkeit der

---

<sup>149</sup> Lindstrom, Brandwashed, S. 167

<sup>150</sup> Ebenda, S. 323

<sup>151</sup> Ebenda, S. 153f

<sup>152</sup> Wala, Meine Marke, S. 37

<sup>153</sup> Brauer, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, S. 218

Unternehmen mehr eingehen.<sup>154</sup> Durch den Austausch mit ihrer Umwelt entsteht eine starke Persönlichkeit und die Bezugsgruppe erfährt, was das Unternehmen auszeichnet und einzigartig macht. Das Unternehmen hingegen erfährt die Wünsche und Erwartungen der Bezugsgruppe. So entsteht ein reger Austausch, durch den sich das Selbst- und das Fremdbild mehr annähern.<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 188

<sup>155</sup> Herbst, Corporate Identity, S. 31

## 4 Vorstellung des Unternehmens Hipp

Die Familie Hipp ist bereits seit 400 Jahren in der Landwirtschaft tätig.<sup>156</sup> 1899 gab es die erste Babynahrung aus dem Hause Hipp. Das Unternehmen wurde jedoch erst 1932 im Bayrischen Pfaffenhofen gegründet. Seit 1956 betreibt die Familie Hipp den Anbau auf naturbelassenen Böden ohne Chemie.

Hipp hat derzeit etwa 2000 Beschäftigte, die an Produktionsstätten in Deutschland, Russland, Kroatien, Österreich, Schweiz, Ukraine und Ungarn arbeiten. Gesellschafter der Hipp Betriebs GmbH & Co KG sind ausschließlich Familienmitglieder der Gründer.<sup>157</sup> Das ist gut für die Reputation, denn wenige Besitzer werden von der Gesellschaft positiver gesehen.<sup>158</sup>

263 verschiedene Produkte produziert Hipp. Mit dabei sein Hauptprodukt: Bio-Kindernahrung. Auf etwa 15.000 Hektar Land werden, von den rund 6000 Landwirten die bei Hipp unter Vertrag stehen, das Obst und Gemüse für Hipp angebaut.<sup>159</sup> Daraus entstehen 1,5 Millionen Gläser Babynahrung am Tag, von denen etwa 20% von Erwachsenen gegessen werden. Obwohl Hipp in Deutschland Marktführer ist, nimmt er die Hälfte seines Umsatzes im Ausland ein.<sup>160</sup> Die wichtigsten Absatzmärkte für den Hersteller sind neben Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kroatien, Österreich, Polen, Russland, Schweiz, Skandinavien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn und weitere osteuropäische Länder.<sup>161</sup>

Der aktuelle Geschäftsführer Claus Hipp formulierte 1995 13 Umweltrichtlinien, die bis heute im Unternehmen aushängen. Auch publiziert Hipp jährlich einen umfangreichen Umweltbericht mit Umwelterklärung, wofür das Unternehmen mehrfach ausgezeichnet wurde. Darin wird, unter anderem, der Einsatz umweltfreundlicher Technologien und die Umweltbelastungen durch Hipp ständig überwacht, dokumentiert und bewertet. Von seinen Lieferanten und Dienstleistern erwartet das Unternehmen ähnlich hohe Umweltstandards. In den eigenen Laboren werden Bodenproben von allen Vertragsbauern

---

<sup>156</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 242

<sup>157</sup> Hipp (2012): „Daten und Fakten“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/daten-fakten/>

<sup>158</sup> Schwalbach, Image, Reputation und Unternehmenswert, S. 2

<sup>159</sup> Hipp (2012): „Daten und Fakten“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/daten-fakten/>

<sup>160</sup> Matthes, Sebastian: Claus Hipp – König der Nachhaltigkeit“. In: Wirtschaftswoche, 20. Dezember 2011, S. 8ff

<sup>161</sup> Hipp (2012): „Daten und Fakten“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/daten-fakten/>

ständig kontrolliert. Auch die Gemüse- und Obstlieferungen werden stichprobenartig überprüft. Allein im Jahr 2010 wurden 225.000 Tests durchgeführt.<sup>162</sup>

Hipp gilt als der Erfinder der Bio-Kindernahrung und ist der größte Verarbeiter organisch-biologisch angebauter Rohstoffe.<sup>163</sup> Als First Mover konnte es dadurch langfristig hohe Erfolge verbuchen. Hipp ist Marktführer in Deutschland,<sup>164</sup> mit einem Marktanteil von 66% bei Babykost im Glas.<sup>165</sup> Es ist also davon auszugehen, dass die Kunden der Marke Hipp vertrauen.

Fast die Hälfte aller Marken weltweit stehen für Vertrauen, sowie für Tradition und Qualität. Doch das sind keine echten Markenwerte, sondern lediglich zentrale Bestandteile des unternehmerischen Handelns.<sup>166</sup> Auch Hipp sieht Qualität als Teil seiner Philosophie:

*„Das Unternehmen HiPP steht seit über fünf Jahrzehnten für eine bewusste und sensible Auseinandersetzung mit den Themen Natur, Mensch und Wirtschaft. So verbürgt sich Claus Hipp seit jeher persönlich für die Qualität der Produkte des Hauses.“*

Des Weiteren sind christliche Traditionen im Leitbild des Unternehmens verankert.<sup>167</sup> Diese Versprechen sind auf der Unternehmenswebseite veröffentlicht, damit sich Kunden darüber informieren können, wofür Hipp steht. Jedoch sind die Äußerungen über die Philosophie des Babynahrungsproduzenten nicht sehr präzise. Sie klingen zwar positiv, jedoch sind Aussagen wie: *„sensible Auseinandersetzung mit den Themen Natur, Mensch und Wirtschaft“* völlig inhaltleer und nichtssagend. Die drei genannten Themen sind so vielschichtig, komplex und weitläufig, dass ihre Zusammenfassung zu einer Einheit, die man *„sensibel“* behandeln müsste, so weitläufig, dass jeder sich darunter etwas anderes vorstellen und hineininterpretieren kann. Es ist unmöglich speziell

<sup>162</sup> Matthes, Sebastian: Claus Hipp – König der Nachhaltigkeit“. In: Wirtschaftswoche, 20. Dezember 2011, S. 8ff

<sup>163</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 242ff

<sup>164</sup> Ackeret, Matthias (2012): „Claus Hipp – Der Biopionier“. URL:

<http://www.gfm.ch/de/home/ausderpraxis/claushipp.htm>

<sup>165</sup> [www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/babynahrungshersteller-hipp-erwartet-umsatzrekord/3161968.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/babynahrungshersteller-hipp-erwartet-umsatzrekord/3161968.html)

<sup>166</sup> Kilian, Karsten: „So bringen Sie Ihre Marke auf Kurs“. In: Absatzwirtschaft, April 2009, S. 42 f

<sup>167</sup> Hipp (2012): „Unternehmensphilosophie“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/unternehmensphilosophie/>

Hipp auf eines dieser Themen festzulegen. Auch sollte jedes Markenprodukt qualitativ hochwertig sein. Qualität in der Unternehmensphilosophie mit aufzunehmen ist also überflüssig und könnte darauf schließen lassen, dass die derzeitige Qualität noch nicht auf dem Höchststand ist.

Hipp verkauft seine Produkte als Corporate Brand. Das bedeutet, dass die Dachmarke auch dem Namen des Unternehmens entspricht. Das Unternehmen und die Marke werden ausschließlich unter dem Namen der Gründer- und Betreiberfamilie Hipp verkauft. Damit vertritt das Unternehmen die Einmarkenstrategie, was für ein marktführendes Unternehmen mit sehr gutem Ruf sehr vorteilhaft ist.

Da Marken auch zur Abgrenzung gedacht sind und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisieren, gibt man mit dem Kauf immer auch ein Statement über sich selbst ab.<sup>168</sup> Kunden sind heute kritischer, ihnen ist die Identität der Marke wichtiger als früher. Es geht ihnen auch darum, was die Wahl ihrer Marke über sie aussagt.<sup>169</sup> So gehen Kunden von Hipp davon aus, dass sie als fürsorgliche Eltern gesehen werden, die Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit legen, denn mit Hipp kaufen sie ja Bio-Produkte aus nachhaltigem Anbau. Auch ihr Sinn für Umweltschutz und Qualität wird durch das Kaufen von Hipp-Produkten ausgedrückt.

Hipp hat es geschafft das Vertrauen der Käufer zu erlangen und sich so an die Spitze zu arbeiten und dort zu bleiben. Das war nur mit der richtigen Markenkommunikation möglich.

---

<sup>168</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 31f

<sup>169</sup> Wala, Meine Marke, S. 29



## 5 Anwendung der Markenkommunikation auf Hipp

Hipp hat es geschafft, eine der bekanntesten Marken Deutschlands zu werden. Einen großen Anteil am Erfolg des Unternehmens, ist zweifelsohne dem Geschäftsführer Claus Hipp zuzuschreiben. Er gilt als Ikone der Bio-Bewegung und ist nicht nur Chef eines europaweiten Unternehmens, er ist auch Hofbesitzer, Autor, Künstler und Vater von fünf Kindern.<sup>170</sup> Ein charismatischer Chef repräsentiert die Unternehmensidentität<sup>171</sup> und wirkt vertrauenswürdig.

*„Es liegt in der Verantwortung der Geschäftsleitung von ganz oben her moralisch einwandfreies Handeln vorzuleben und eine Umgebung zu schaffen, die dieses Verhalten nicht nur ermutigt und belohnt, sondern ebenso klar macht, dass alles andere vollkommen inakzeptabel ist.“<sup>172</sup>*

Sebastian Matthes schreibt in einem Bericht in der Wirtschaftswoche: „Hipp würde sich nie verbiegen. Er will berechenbar sein und glaubwürdig – bei Kunden, Mitarbeitern und Zulieferern.“<sup>173</sup> Auch Dieter Herbst stellt fest, dass Unternehmen Gesichter haben sollten, damit sich die Kunden besser ein Bild von ihm machen können.<sup>174</sup>

---

<sup>170</sup> Matthes, Sebastian: Claus Hipp – König der Nachhaltigkeit“. In: Wirtschaftswoche, 20. Dezember 2011, S. 8ff

<sup>171</sup> Bentele, Handbuch der Public Relations, S. 321

<sup>172</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 247

<sup>173</sup> Matthes, Sebastian: Claus Hipp – König der Nachhaltigkeit“. In: Wirtschaftswoche, 20. Dezember 2011, S. 8ff

<sup>174</sup> Herbst, Corporate Identity, S. 89



Abbildung 5: Geschäftsführer Claus Hipp

Aber nicht nur Claus Hipp allein ist für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich. Um das Vertrauen seiner Käufer zu behalten, nutzt Hipp eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen. Die wichtigsten werden in dieser Arbeit beschrieben.

Das Kommunikationsinstrument mit der größten Reichweite ist das Fernsehen. In Deutschland besitzen 96,3% aller Haushalte mindestens einen Fernseher.<sup>175</sup> Werbespots erreichen somit fast alle. Die für Kindernahrung relevante Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen sitzt durchschnittlich 144 Minuten lang vor dem Fernsehapparat.<sup>176</sup> Die Fernsehwerbung von Hipp, die auf den Reichweitenstarken Sendern läuft, hat also eine sehr große Reichweite.

Hipp Spots vermitteln eine ruhige, harmonische Stimmung. Kinder und das Verhältnis zu ihren Eltern, stehen meist im Mittelpunkt der kurzen Filme. 2010 probierte das Unternehmen eine neue Variante aus und spielte mit Humor. In dem Spot zu Hipp Kindermilch, den die Münchner Agentur Serviceplan Campaign gemacht hat, zieht ein kleiner Junge die Tischdecke vom Tisch, um an seine Hipp Kindermilch zu gelangen.

<sup>175</sup> Statistisches Bundesamt (2012): „Ausstattung mit Gebrauchsgütern“. URL: [http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguerten/Tabellen/A\\_UnterhaltungElektr\\_NL\\_LWR.html](http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguerten/Tabellen/A_UnterhaltungElektr_NL_LWR.html)

<sup>176</sup> Statista (2012): „Fernsehkonsument der Deutschen in Minuten“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>

Die Werbung lief auf den reichweitenstarken Sendern und sollte die Bekanntheit des Produktes steigern.<sup>177</sup>



Abbildung 6: Werbespot Hipp Kindermilch

In allen Werbefilmen des Unternehmens ist auch das Gesicht von Hipp zu sehen – Geschäftsführer Claus Hipp. Sein Spruch „Dafür steh’ ich mit meinem Namen.“, half mit, das Unternehmen bekannt zu machen. Der Slogan kam bei den Fernsehzuschauern gut an und blieb im Gedächtnis. Auch wenn die Marke seit 2003 den Werbespruch „Für das wertvollste im Leben.“ und seit 2011 „Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur.“ nutzt, so ist für die Verbraucher Claus Hipps Ausspruch immer noch der wahre Slogan. „Das Volk bestimmt, was zum Slogan wird“<sup>178</sup>

Dass er in jedem Spot auftaucht, vermittelt Beständigkeit und wirkt authentisch. Er macht die Marke greifbarer und bietet eine Identifikationsmöglichkeit. Um diese Strategie noch lange verfolgen zu können, stellte Claus Hipp im Jahr 2011 in einem Werbe-

<sup>177</sup> WuV (2010): „Hipp startet neue Markenkampagne“. URL:

[http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/hipp\\_startet\\_neue\\_markenkampagne](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/hipp_startet_neue_markenkampagne)

<sup>178</sup> Jung et al., Momentum, S. 293

film seinen Sohn Stefan vor. Auch wenn Claus Hipp weiterhin das Gesicht der Marke bleiben soll,<sup>179</sup> so ist auf diese Weise schon der zukünftige Nachfolger vorgestellt.

Alle Werbespots von Hipp stellen unterschiedliche Produkte vor oder erklären das Thema Nachhaltigkeit. Was jedoch alle Filme verbindet, sind die harmonische Grundstimmung und Claus Hipp.

Zu verschiedenen Kampagnen, wie zum Beispiel der Produkteinführung von Hipp Babysanft Feucht-Tüchern im Jahr 2007, verstärkt das Unternehmen die Wirkung seiner TV-Spots durch Werbeanzeigen. Diese schaltet die Marke in Publikumszeitschriften wie der ELTERN.<sup>180</sup> Diese wird von der betreffende Zielgruppe gelesen und hat somit sehr geringe Streuverluste.

Die Serviceplan Agentur vertritt Hipp als Partner für Werbung und für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie gibt Pressemitteilungen über die neuen Kampagnen der Marke heraus und steht als Ansprechpartner zur Verfügung. Nach einer von der Werbeagentur beauftragten Studie im Jahr 2011, wird Hipp von den Konsumenten für das nachhaltigste Unternehmen Deutschlands gehalten. So nehmen die Deutschen an, dass Hipp besser mit Ressourcen, Lieferanten und Mitarbeitern umgeht, als alle anderen Unternehmen in Deutschland.

Diesen Ruf hat sich der Babybreihersteller hart erkämpft und über viele Jahre hinweg gepflegt. So produziert das Hipp-Stammwerk in Pfaffenhofen seit 2007 komplett CO2-neutral, durch die eigenen Solarkraftwerke, Biogasanlage und einen Fuhrpark mit Spritsparteknik. Nachhaltigkeit spielt bei Hipp schon immer eine große Rolle. In einem Interview mit der Wirtschaftswoche verriet Claus Hipp, was er genau darunter versteht:

---

<sup>179</sup> Horizont (2011): „Spot-Premiere: Claus Hipp lässt jetzt auch Sohn Stefan Werbung machen“. URL: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Spot-Premiere-Claus-Hipp-laesst-jetzt-auch-Sohn-Stefan-Werbung-machen-\\_102212.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Spot-Premiere-Claus-Hipp-laesst-jetzt-auch-Sohn-Stefan-Werbung-machen-_102212.html)

<sup>180</sup> Kühl, Katrin (2007): „Serviceplan begleitet Launch der HiPP Babysanft Feucht-Tücher“. URL: [http://www.serviceplan.com/uploads/tx\\_sppresse/463.pdf](http://www.serviceplan.com/uploads/tx_sppresse/463.pdf)

*„Nachhaltigkeit ist vergleichbar mit der Apfelernte: Sie dürfen Früchte nehmen. Sobald sie aber einen Ast absägen um schneller an die Früchte zu gelangen, ist es nicht mehr nachhaltig.“<sup>181</sup>*

Mitarbeiter, die nicht hinter diesem Konzept stehen, müssen gehen. Denn, wie es in Hipps Biomanifest heißt: *„Effektiver betrieblicher Umweltschutz ist nur durch das Mitwirken aller Beschäftigten möglich.“<sup>182</sup>* Verantwortungsvolles Handeln und wirtschaften ist fest in der Unternehmensstruktur von Hipp verankert und das wird auch kommuniziert.

Verbraucher wünschen sich stabile Werte und greifen zu Traditionsmarken.<sup>183</sup> Wer zusätzlich Wert auf Nachhaltigkeit legt, entscheidet sich für traditionelle Marken, die sich für den Umweltschutz engagieren. *„Gemeinsame Werte knüpfen ein Band zwischen Marke und Kunden.“<sup>184</sup>* Somit ist die nachhaltige Ausrichtung von Hipp der Brand shaper, der der Marke einen besonderen Vorsprung ermöglicht.

Um den direkten Kontakt zu den Kunden zu bekommen, nutzt Hipp Newsletter. Für diesen kann man sich auf der Internetseite des Unternehmens anmelden. Um schon mit der zukünftigen Zielgruppe in Kontakt zu treten, verschickt Hipp auch Elternbriefe und Produktproben an Schwangere und junge Mütter, die sich im Hipp Mein BabyClub anmelden.

---

<sup>181</sup> Matthes, Sebastian: Claus Hipp – König der Nachhaltigkeit“. In: Wirtschaftswoche, 20. Dezember 2011, S. 8ff

<sup>182</sup> Ebenda, S. 8ff

<sup>183</sup> Lindstrom, Brandwashed, S. 192

<sup>184</sup> Wala, Meine Marke, S. 97



Abbildung 7: Anmeldung Hipp Mein BabyClub

Schwangere die sich dort registrieren, bekommen monatliche E-Mails, in denen sie Tipps und Informationen bekommen. Auch schickt Hipp in regelmäßigen Abständen Produktproben nach Hause, zum Beispiel Schwangerschaftsmassageöl und Babybrei. Damit sollen die Konsumenten so früh wie möglich an die Hipp-Produkte herangeführt werden und der Verkauf angekurbelt werden. Denn, wie auch Martin Lindstrom feststellt:

*„Je jünger wir sind, wenn wir erstmals eine Marke oder ein Produkt verwenden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir ihr auf Jahre hinaus treu bleiben.“<sup>185</sup>*

Weitere Maßnahmen, die den Verkauf fördern sollen, sind Rabattaktionen und Gewinnspiele. So beispielsweise zur Fußball Europameisterschaft 2012. Dort konnten Eltern bei Facebook Fotos von ihren Kindern posten. Die Gewinner bekamen T-Shirts und Kuscheltiere von Hipp.

Sowohl im Online-Shop von Hipp, als auch im Handel gibt es regelmäßige Rabatte auf Waren von Hipp. Da Produkte heute fast alle gleichartig sind, wird die Kaufentscheidung häufig über den Preis getroffen.<sup>186</sup> Über Preisnachlässe erreicht Hipp auch Käufer, die sich aufgrund der höheren Preispolitik normalerweise für andere Marken entscheiden. Allerdings können Rabatte auch nachteilig sein, da Produkte dann nicht

<sup>185</sup> Lindstrom, Brandwashed, S. 45

<sup>186</sup> Wala, Meine Marke, S. 14

mehr exklusiv genug erscheinen.<sup>187</sup> Aus diesem Grund sind Hipp Produkte nicht in Discountern wie Lidl und Aldi zu erwerben.

Die Bedeutung von Online-Kommunikation wurde im Kapitel 3.6 ausführlich behandelt. Auch Hipp nutzt die Möglichkeiten des Internets, um die Kommunikation mit dem Kunden zu fördern. Unter *www.hipp.de* findet man Informationen zum Unternehmen, zu den Werten und über die Produkte. Über das Kontaktformular hat jeder die Möglichkeit Fragen an Hipp zu stellen. Auch die Anmeldung bei Mein BabyClub funktioniert über die Internetseite.

Mit seiner Präsenz in den sozialen Netzwerken, zum Beispiel in Facebook und Twitter, hält das Unternehmen Kontakt zu seinen Kunden. Kommunikation bedeutet immer Dialogfähigkeit<sup>188</sup> und die funktioniert für Unternehmen heute vor allem über Online-Communities. Regelmäßige Tweets, Fragen, auf die die Abonnenten ihre Antworten direkt posten, Aufforderungen ihre eigene Geschichte zu der Marke zu erzählen, Meinungen erfragen und die Bitte um Meinungen sowie weitere Maßnahmen helfen dabei, gemeinsam die Marke so weiterzuentwickeln, dass eine neue, bessere Marke entsteht.<sup>189</sup> Hipp knüpft so ein enges Band zwischen sich und den Kunden.

15.206 Personen haben den „Gefällt mir“-Knopf auf dem Facebook Profil von Hipp gedrückt und verfolgen nun jeden Post des Unternehmens.

---

<sup>187</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 95

<sup>188</sup> Bentele, Handbuch der Public Relations, S. 326

<sup>189</sup> Wala, Meine Marke, S. 36





Abbildung 8: Facebook Profil von Hipp

Umso stärker das Verhältnis zwischen Marke und Käufern ist, umso geringer sind die Auswirkungen auf das Unternehmen bei negativen Meldungen. So wurde Hipp 2012 mit dem Goldenen Windbeutel, für die dreisteste Werbelüge 2012 ausgezeichnet. Bei einer Internetabstimmung der Verbraucherorganisation Foodwatch stimmten 34,1% der Teilnehmer für die Kindertees von Hipp. Sie seien zu ungesund, um für Kleinkinder empfohlen zu werden. 130.000 Teilnehmer beteiligten sich an der Umfrage.<sup>190</sup> Die Verbraucherinitiative kritisierte, dass die Tees etwa zweieinhalb Stück Zucker pro 200-Milliliter-Tasse enthalten und damit den Empfehlungen der Ernährungsexperten widersprechen. Hipp wehrte sich gegen die Vorwürfe. Auf der Verpackung seien die Zutaten genau beschrieben – auch der Zuckergehalt. Trotzdem hat das Unternehmen angekündigt, dass die Getränke auf Zuckergranulatbasis Ende des Jahres vom Markt genommen werden sollen.<sup>191</sup> Die Auswirkungen des Negativpreises auf die Marke sind noch nicht absehbar. Da Hipp jedoch ein etablierter Name, mit starkem Image ist, ist kaum ein großer Einfluss auf den Ruf zu erwarten. Hipp ist sehr glaubwürdig – auch die Kritik an einem Produkt wird das wahrscheinlich nicht beeinflussen.

<sup>190</sup> Welt (2012): „Kindertees von Hipp sind "frechste Werbelüge"“. URL: <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article106626680/Kindertees-von-Hipp-sind-frechste-Werbeluege.html>

<sup>191</sup> Spiegel (2012): „Verbraucher verleihen Schmähprijs für Kindertees“. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/goldener-windbeutel-foodwatch-vergibt-negativpreis-an-hipp-a-839601.html>



Hipp steht vor allem für Nachhaltigkeit und kommuniziert fast ausschließlich diese Markeneigenschaften. Die Qualität der Produkte steht bei der Markenkommunikation weniger im Vordergrund. Laut Stiftung Warentest schneiden Hipp-Produkte meist nur mittelmäßig ab. So bekam der Karottensaft der Marke lediglich das Testurteil „befriedigend“. Unter anderem beanstandeten die Tester die Deklaration.<sup>192</sup> Die Babymenüs Karotten mit Kartoffeln und Bio-Rind, sowie Mais mit Kartoffelpüree und Bio-Pute von Hipp wurden ebenso nur mit 2,9 und 3,1 bewertet. Dafür waren sie die teuersten im Test.<sup>193</sup>

Anbieter und Produkt	Preis in Euro ca.	Ernäh- rungs- physio- logische Qualität	Senso- rische Beur- teilung	Schad- stoffe	Mikro- biolo- gische Qualität	Dekla- ration	
<b>Ab dem 5. Monat</b>							
Bebivita Gemüse-Spaghetti mit Pute	0,79	○ ✖ +	++	++	++	⊖	BEFRIEDIGEND (2,7)
Rossmann Babydream Karotten mit Kartoffeln und Rindfleisch	0,79	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (2,7)
Alnatura Pastinake mit Reis und Putenfleisch (Demeter) 1	1,05	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (2,9)
Bebivita Gemüse und Hühnchen mit Reis	0,79	○ ✖ +	++	++	++	⊖	BEFRIEDIGEND (2,9)
Hipp Karotten mit Kartoffeln und Bio-Rind 2	1,25	○ ✖ +	○ ✖ +	++	++	○	BEFRIEDIGEND (2,9)
Milasan Gemüsecreme mit Geflügel 4	0,95	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (2,9)
Milasan Spaghetti Bolognese 4	0,95	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (3,0)
Sunval Kürbis mit Reis und Huhn	1,19	+	○ ✖ +	++	++	⊖	BEFRIEDIGEND (3,0)
Hipp Mais mit Kartoffelpüree und Bio-Pute 2	1,25	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (3,1)
Alete Spaghetti mit feinem Gemüse & Bio-Pute	1,25	○ ✖ +	++	++	++	⊖	BEFRIEDIGEND (3,2)
Alnatura Karotten mit Kartoffeln und Huhn (Demeter) 1	1,05	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (3,2)
Alete Karotten mit Kartoffeln & feinem Bio-Hühnchen	1,25	○ ✖ +	++	++	++	⊖	BEFRIEDIGEND (3,5)
Penny Babytime Bio-Gemüsecreme mit Hühnchen und Reis 4	1,49	○ ✖ +	++	++	++	○	BEFRIEDIGEND (3,5)
Holle Bio Kürbis mit Huhn (Demeter)	1,15	⊖ ✖ +	⊖	++	++	○	AUSREICHEND (3,6)
Martin Evers Karottencreme mit Hühnchen (Bioland) 6	1,29	⊖ ✖ +	++	++	++	+	AUSREICHEND (3,8)

Abbildung 9: Übersicht Testergebnisse Babymenüs von Stiftung Warentest

Aber nicht nur die Qualität bei Hipp-Nahrungsmitteln ist mittelmäßig beurteilt worden. Auch andere Produkte der Marke schnitten ähnlich ab. So wird das von Hipp und der Dresdner Bank angebotene Sparbuch unterdurchschnittlich verzinst.<sup>194</sup> Ebenso ent-

<sup>192</sup> Stiftung Warentest (2000): „Rote Drinks im grünen Bereich?“. URL: <http://www.test.de/Tomaten-und-Karottensaefte-Rote-Drinks-im-gruenen-Bereich-17356-17356/>

<sup>193</sup> Stiftung Warentest (2008): „Babymenüs“. URL: <http://www.test.de/Babymenues-Mehr-Fett-bitte-1708221-1712901/>

<sup>194</sup> Stiftung Warentest (2008): „Mager verzinst“. URL: <http://www.test.de/Hipp-Mein-Baby-Sparbuch-Mager-verzinst-1646109-2646109/>

deckte Stiftung Warentest, dass Baby Kekse<sup>195</sup> und Babys erster Keks von Hipp nur bis zur Hälfte gefüllt sind, was den Eindruck einer Mogelpackung vermitteln.<sup>196</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass trotz einiger Defizite und der mittelmäßigen Qualität, bei relativ hohen Preisen, Hipp es geschafft hat, Marktführer zu werden und zu bleiben. Das war nur möglich, durch die konsistente Markenkommunikation, die Hipp seit mehreren Jahrzehnten als engagierte Marke darstellt und inzwischen auch modere Medien mit einbindet und so einen Dialog mit ihren Kunden herstellt. Auf diese Weise konnte das Unternehmen das Vertrauen seiner Kunden gewinnen und halten.

---

<sup>195</sup> Stiftung Warentest (2004): „Hipp Baby Kekse“. URL: <http://www.test.de/Mogelpackung-Hipp-Baby-Kekse-1214895-2214895/>

<sup>196</sup> Stiftung Warentest (2011): „Für Babys die Hälfte“. URL: <http://www.test.de/Mogelpackung-Fuer-Babys-die-Haelfte-4270204-4270208/>

## 6 Vorstellung der Marke Pampers

Pampers ist eine Marke aus dem Hause Procter & Gamble (P&G). Das Unternehmen wurde 1837 von William Procter und James Gamble in den USA gegründet. Auch heute noch ist der Sitz des Unternehmens in Cincinnati in Ohio. Weltweit arbeiten 127.000 Personen in 80 verschiedenen Ländern für P&G. Damit gehört Procter & Gamble zu einem der größten Konsumgüterunternehmen der Welt.

Seit 1960 ist P&G auch in Deutschland tätig. 13.500 Mitarbeiter sind hier beschäftigt. Nach den USA ist Deutschland der größte Standort. Etwa 40 Marken vertreibt P&G hier.<sup>197</sup> In fast jedem Haushalt ist mindestens ein Produkt des Herstellers zu finden. Zu den P&G-Marken gehören unter anderem Ariel, Dash, Charmin, Gillette, Head and Shoulders, Wella, Oral-B, Wick, Lenor, Meister Proper und Pampers.<sup>198</sup>



Abbildung 10: Marken von Procter & Gamble

Die Marken eines Unternehmens müssen zusammen passen.<sup>199</sup> Auch wenn sie alle sehr unterschiedlich sind, verbindet die P&G-Marken das Motto von Procter & Gamble. Mit dem Slogan „*Vertrauen in gute Produkte*“ will das Unternehmen zum Ausdruck bringen, dass bei ihm Qualität und hoher Nutzen, die das Leben der Verbraucher verbessern sollen, im Vordergrund stehen. 9000 Forscher, 1000 davon in Deutschland,

<sup>197</sup> Procter & Gamble (2012): „Daten und Fakten“. URL: [http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml)

<sup>198</sup> Procter & Gamble (2012): „Alle Marken“. URL: [http://www.pg.com/de\\_DE/marken/alle-marken.shtml](http://www.pg.com/de_DE/marken/alle-marken.shtml)

<sup>199</sup> Wala, Meine Marke, S. 209

arbeiten daran, dass P&G-Produkte ihren hohen Standard halten und sogar noch verbessern kann.<sup>200</sup>

So forscht das Unternehmen an seinem Standort in Schwalbach im Rhein-Main Gebiet unter anderem daran, die Saugfähigkeit der Pampers Windeln noch weiter zu verbessern. Eltern können dort an Testreihen teilnehmen: Sie bekommen neue Pampers Windeln, die sie an ihrem Kind ausprobieren. Um die Ergebnisse festzuhalten, füllen die Mütter und Väter Fragebögen zum Trageverhalten, Komfort, Trockenheit etc. aus. Die gebrauchten Windeln und Fragebögen geben sie im Forschungszentrum ab und erhalten dafür neue.

Etwa 1000 Familien pro Woche nutzen das und helfen so bei der Weiterentwicklung von Pampers. Die benutzten Windeln werden im Labor untersucht. So bekommen die Forscher viele realistische Untersuchungsobjekte, an denen sie die Schwachstellen des Produktes erkennen und daran arbeiten können. So wurden in den vergangenen Jahren die Pampers Baby-Dry und die Pampers Active Fit im Forschungszentrum in Schwalbach entwickelt und im Pampers Werk in Euskirchen produziert.<sup>201</sup>

Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind Themen, denen die Marke nachgeht.<sup>202</sup> Doch ihr Ziel ist es hauptsächlich, irgendwann die perfekte Windel zu erfinden. Für Pampers heißt das, dass die Windel sehr leistungsstark sein soll und einen perfekten Haut- und Auslaufschutz hat. Das Baby soll aber nicht an seinen natürlichen Bewegungen gehindert werden.

Pampers vertreibt in Deutschland Windeln, Höschen-Windeln und Feuchttücher. Pampers New Baby, Pampers Active Fit, Pampers Easy Up Pants, Pampers Baby-Dry und Pampers Simply-Dry decken die gesamte Palette an unterschiedlichen Windeln ab und sollen alle Anforderungen erfüllen.

---

<sup>200</sup> Procter & Gamble (2012): „Daten und Fakten“. URL: [http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml)

<sup>201</sup> Procter & Gamble (2011): „Über 35 Jahre Pampers in Deutschland“. URL: [http://www.pg.com/de\\_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers\\_35\\_Jahre\\_PM.pdf](http://www.pg.com/de_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers_35_Jahre_PM.pdf)

<sup>202</sup> Procter & Gamble (2011): „Interview mit Dr. Frank Wiesemann, Leiter des Pampers Forschungszentrums in Schwalbach am Taunus“. URL: [http://www.pg.com/de\\_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers\\_35\\_Jahre\\_Interview\\_Wiesemann.pdf](http://www.pg.com/de_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers_35_Jahre_Interview_Wiesemann.pdf)

Die Marke Pampers macht einen jährlichen Umsatz von 9 Milliarden Euro<sup>203</sup> und ist in Deutschland Marktführer. Pampers steht sogar oft als Gattungsbegriff synonym für Windel. 50% des Marktanteils gehören der amerikanischen Windelmarke. Den Rest teilen sich die Handelsmarken von DM, Lidl, Rossmann etc.<sup>204</sup>

Welche Kommunikationsinstrumente Pampers nutzt um ihre Position zu behalten, wird im folgenden Kapitel erläutert.

---

<sup>203</sup> Welt (2010): „Pampers führt offenen Krieg gegen Blogger“. URL:

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7679805/Pampers-fuehrt-offenen-Krieg-gegen-Blogger.html>

<sup>204</sup> Saatchi & Saatchi (2011): „Pampers“. URL: [http://www.gwa.de/images/effie\\_db/2011/pampers.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/2011/pampers.pdf)

## 7 Anwendung der Markenkommunikation auf Pampers

*„Ruhige Nächte. Spannende Tage.“* Das verspricht Pampers in seiner Werbung. Der Slogan zeigt, wie sich die Marke positioniert. Als seine Kernkompetenz sieht die Marke, dass sie Windeln produziert, die Babys so trocken halten, dass sie ungestört schlafen und spielen können.

Pampers gilt als Erfinder der Wegwerfwindel. 1956 soll ein Mitarbeiter von P&G sie aus der Not heraus erfunden haben.

*„Als frisch gebackener Großvater war Victor Mills es leid, seine Enkel mit Stoffwindeln zu wickeln. Also suchte der Forscher von Procter & Gamble nach einer Alternative zur Stoffwindel.“*

1961 lagen dann die ersten Pampers Windeln im Laden.<sup>205</sup> So beschreibt die Marke die Entstehung der Windel. Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, ist Storytelling ein sehr gutes Mittel, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken und dem Produkt einen emotionalen Mehrwert zu verleihen. Geschichten fesseln die Aufmerksamkeit der Rezipienten und bleiben im Gedächtnis haften.<sup>206</sup>

Pampers konzentriert sich bei seinen Kommunikationsmaßnahmen hauptsächlich auf Fernsehwerbung. Die Spots sind in einem ähnlichen Stil gehalten: Die Hauptrolle spielen immer Babys - schlafend, spielend oder, wie im aktuellen Werbeclip, auf Stühle kletternd. Damit soll gezeigt werden, wie wohl sich die Kinder mit den Pampers Windeln fühlen.

---

<sup>205</sup> Pampers (2012): „Pampers“. URL: <http://www.facebook.com/PampersDeutschland>

<sup>206</sup> Wala, Meine Marke, S. 141

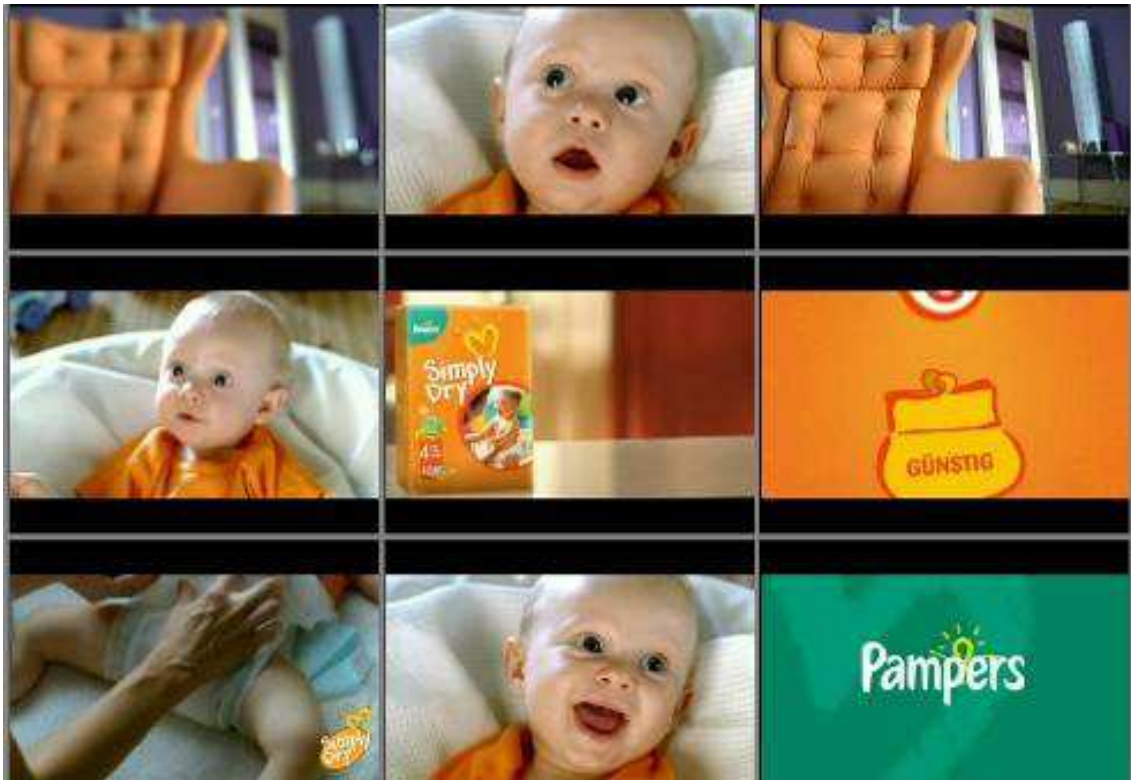


Abbildung 11: Pampers Werbespot

Pampers nutzt auch eine Werbemethode, die seit den 20er Jahren erfolgreich ist: Die Marke weist auf ein Problem hin, dass den Käufern vorher nicht bewusst war. Die Angst davor wird erzeugt und verstärkt. Letztendlich bietet das Produkt die Lösung an.<sup>207</sup> So spricht Pampers in einem Spot an, dass Kinder Schlaf brauchen, um sprechen zu lernen. Pampers sollen diesen ermöglichen. Vor allem junge Mütter sind für Schuldgefühle besonders anfällig. Werbeprofis spielen mit der Angst und senden implizit die Botschaft, dass man keine gute Mutter sei, wenn man seinem Kind das Produkt vorenthielte.<sup>208</sup> Auch wenn Pampers diese Methode nur in schwacher Form anwendet, ist der Effekt groß.

Um den Kontakt zu den Kunden zu bekommen, nutzt Pampers den persönlichen Verkauf. Dem geht jedoch das Schenken voraus. Felicitas, ein Vertreterunternehmen, das nach Kundenwunsch zu jungen Familien nach Hause kommt, verschenkt ein Produktpaket mit Proben verschiedener Marken. Eine davon ist Pampers. Die Vertreterinnen stellen die Produkte und Dienstleistungen vor und versuchen, die Familien von den Vorteilen der Marken zu überzeugen und zum Kauf zu animieren. Da das Geschenk-

<sup>207</sup> Lindstrom, Brandwashed, S. 59

<sup>208</sup> Ebenda, S. 64

paket vollkommen gratis ist und man auch nach dem Besuch der Felicitas-Vertreter keine Verpflichtung zum Kauf hat, nutzen viele Eltern das Angebot und kommen so mit Pampers in Berührung – selbst wenn sie vorher nicht beabsichtigten, die Marke zu kaufen.

Ähnlich funktionieren die Geschenktüten, die Schwangere bei der Ausstellung ihres Mutterpasses vom Gynäkologen bekommen. Vertreter verschiedener Marken stellen den Frauenärzten solche Beutel zur Verfügung, damit die Schwangeren, schon vor der Geburt ihrer Kinder, mit der Marke in Kontakt kommen. Diese Taktik ist deshalb so erfolgreich, weil Marken dann besonders wirksam sind, wenn sie zu dem Zeitpunkt auf die Zielgruppe treffen, wenn sie für sie relevant sind.<sup>209</sup> Auch bekommt die Frau den Eindruck, dass, wenn sie diese Proben von einem Arzt erhält, er diese auch empfehlen würde. Das erzeugt Vertrauen zum Produkt.

Genau so wie gute Pressearbeit. Ein positiver Artikel zur Marke ist glaubwürdiger als jeder Werbespot. Daher ist Pressearbeit für Pampers sehr wichtig. Auf ihrer Internetseite von Procter & Gamble sind alle Pressemitteilungen ihrer Marken für jeden zugänglich. Die Nutzer können die gewünschte Marke oder Zeitraum auswählen und erhalten die Presstexte, Datenblätter zum Unternehmen, der Marke und dem Produkt, sowie Bilder und Logos in verschiedenen Auflösungen zum Download.<sup>210</sup>

In einer Pressemeldung zum 35-jährigen Pampers-Jubiläum veröffentlichte die Marke ihren Beitrag zum Umweltschutz. So hat die Marke das Gewicht seiner Windeln um ein Drittel reduziert. Daraus resultieren ein geringerer Energie- und Wasserverbrauch, sowie weniger Abfall in den Werken von Pampers. Die Marke konnte auch ihren CO<sub>2</sub> Ausstoß bis 2009 um 10% senken.<sup>211</sup>

Pampers engagiert sich auch auf anderen Gebieten. Zum Beispiel für den Kampf gegen Tetanus bei Babys. In einer Kampagne von 2008 versprach der Windelproduzent, pro verkaufter Packung Windeln, eine Tetanusimpfung zu spenden.

---

<sup>209</sup> Held, Wie Werbung wirkt, S. 112

<sup>210</sup> Procter & Gamble (2012): „Pressemeldungen“. URL:  
[http://www.pg.com/de\\_DE/presse/pressemeldungen.php](http://www.pg.com/de_DE/presse/pressemeldungen.php)

<sup>211</sup> Procter & Gamble (2011): „Über 35 Jahre Pampers in Deutschland“. URL:  
[http://www.pg.com/de\\_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers\\_35\\_Jahre\\_PM.pdf](http://www.pg.com/de_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers_35_Jahre_PM.pdf)



Um direkt mit den Kunden Kontakt zu halten, bietet Pampers auf seiner Internetseite die Möglichkeit, sich bei Pampers Village anzumelden. Schon zu Beginn der Schwangerschaft will die Marke werdende Mütter begleiten. Angemeldete Nutzer bekommen regelmäßige Newsletter über die Phasen der Schwangerschaft und den Entwicklungsstand des Babys. Pampers verlost auch einen Jahresvorrat Windeln. Zusätzlich bekommen die Nutzer Produktproben und Rabatcoupons. Damit werden die Kunden zum Benutzen und Kauf von Pampers-Produkten angeregt.

**Jetzt bei Pampers Village anmelden!**

Profitieren Sie von den exklusiven Vorteilen

- ✓ **Gratis Pampers Box** auf der Geburtsstation
- ✓ **Coupons im Wert** von bis zu €50\*
- ✓ **Pampers Village Magazine und Produktproben**

**Kostenlos registrieren!**

**Unter allen Neu-Anmeldungen verlost Pampers jeden Monat einen Jahresvorrat Windeln für Ihr Baby!**

\* im ersten Lebensjahr

Abbildung 12: Anmeldung zum Pampers Village

Informationen über die Marke, ihren Standpunkt, ihre Persönlichkeit etc. sind auf der Internetseite nicht zu finden. Pampers verlässt sich auf die implizierten Botschaften. Nur beim Suchen auf der Internetpräsenz von Procter & Gamble sind im Pressedownload Informationen darüber zu finden. Doch ein Link oder Ähnliches zu der Seite von P&G ist auf der Pampers Homepage nicht vorhanden. Das macht es Interessenten schwer, die Beweggründe und das Handeln der Marke nachvollziehen zu können. Die Seite [www.pampers.de](http://www.pampers.de) ist dazu gedacht, Eltern Informationen über die Entwicklung von Kindern anzubieten. Über ein Forum auf der Seite, ist der Austausch zwischen Eltern möglich.<sup>212</sup>

Ein Austausch der Eltern untereinander und mit dem Unternehmen ist zusätzlich in den sozialen Netzwerken möglich. Auf Facebook und Twitter tritt die Marke mit den Nutzern

<sup>212</sup> Pampers (2012): „Home“. URL: <http://www.pampers.de/home>

direkt in Kontakt. So locken bezahlte Anzeigen die User auf das Facebook Profil von Pampers.



Abbildung 13: Facebook Profil von Pampers

Die Anzeige welchen deiner Freunde Pampers gefällt, zeigen, dass das Mögen der Marke gesellschaftlich akzeptiert ist und das man ihr glauben kann. Denn wir vertrauen, weil Andere vertrauen. Dieser Effekt funktioniert auch, wenn wir die Personen nicht kennen. Ein Profil, das oft „geliked“ wurde, halten wir für vertrauenswürdig. 137.026 „Gefällt mir“-Angaben auf dem Facebook Profil von Pampers können darauf schließen lassen, dass die Marke als glaubwürdig gilt.

Das ist auch daran zu erkennen, dass sich sehr viele Personen an den Fragen, Aufrufen und Umfragen von Pampers auf Facebook beteiligen. Alleine die Frage: „Juhuu! Der erste Tag in der Kita. Euer kleiner Spatz oder ihr - für wen war es aufregender?“<sup>213</sup> bekam 97 Kommentare und 252 Personen drückten dazu auf den „Gefällt mir“-Knopf.

<sup>213</sup> Pampers (2012): „Pampers“. URL: <http://www.facebook.com/PampersDeutschland>



Abbildung 14: Post von Pampers auf Facebook

Auf dem Facebook Profil von Pampers gibt es immer wieder Gewinnspiele, bei denen die Teilnehmer, zum Beispiel, Spielplatz Partys gewinnen können. Die Marke fordert auch dazu auf, Videos des eigenen Babys auf Facebook hochzuladen. Mit solchen Aktionen soll der Dialog zwischen Marke und Kunden angeregt werden und eine engere Bindung zum Verbraucher entstehen.<sup>214</sup>

<sup>214</sup> Wala, Meine Marke, S. 159



Abbildung 15: Aufruf von Pampers

Kontakt zum Kunden ist ein wichtiger Teil der Markenkommunikation aber auch ein risikoreicher. Deshalb hat Pampers für die Nutzung seiner Facebook Seite bestimmte Regeln aufgestellt. Das Profil soll eine unterhaltsame Plattform zum Austausch von Ideen sein und die Diskussion über Pampers Produkte und Aktionen anregen. Die Marke behält sich auch das Recht vor, Posts und Fotos von ihrer Seite zu entfernen.<sup>215</sup>

Dass solche Maßnahmen manchmal nicht ausreichen, musste Pampers im Mai 2010 feststellen. In diesem Jahr untersuchte die US-Verbraucherschutzbehörde mehrere Beschwerden von Eltern, deren Kinder nach der Nutzung von Pampeswindeln Hautausschläge und Verätzungen hatten. In einer Stellungnahme der Marke bedauerte Pampers zwar die Vorfälle, bestritt jedoch sämtliche Vorwürfe und stellte die Verbraucher somit als Lügner dar. Die Schuld an den Ausschlägen und Verätzungen wurde nicht geklärt, die Beschuldigungen verbreiteten sich aber schnell im Internet. Procter & Gamble lieferten sich daraufhin einen „Krieg“ gegen Blogger, die Pampers weiterhin verurteilten. Die Vorgehensweise der Marke und der Umgang mit den Verbrauchern und Bloggern warf kein gutes Licht auf P&G und somit auch auf Pampers.<sup>216</sup>

<sup>215</sup> Pampers (2012): „Impressum“. URL: <http://www.facebook.com/PampersDeutschland/info>

<sup>216</sup> Welt (2010): „Pampers führt offenen Krieg gegen Blogger“. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7679805/Pampers-fuehrt-offenen-Krieg-gegen-Blogger.html>

Schon im Mai 2000 hatte die Marke mit negativen Schlagzeilen zu tun. Die Non-Profit-Organisation Greenpeace fand giftige Stoffe in Pampers Windeln und forderte Procter & Gamble auf, die Windeln aus dem Handel zu nehmen.<sup>217</sup>

Durch solche Skandale kann eine Marke einen großen Vertrauensverlust erleiden. Doch trotz dieser Schwierigkeiten, sanken die Verkaufszahlen von Pampers nicht.<sup>218</sup> Ein Grund dafür könnte der Sleeper-Effekt sein. Unangenehme Assoziationen zu einem Produkt oder einer Marke werden nach einiger Zeit vergessen. Das gelingt jedoch nur starken Marken wie Pampers, die bis heute die am meisten verkaufte Windelmarke der Welt ist.

Neben der funktionierenden Markenkommunikation, ist auch die Produktqualität der Pampers Windeln Grund für den Erfolg. So beurteilte Stiftung Warentest 2005, die Windeln der Marke mit sehr gut.<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> Spiegel (2000): „Gift in Babywindeln“. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gift-in-babywindeln-pampers-spielt-das-problem-herunter-a-76481.html>

<sup>218</sup> Kinderzeugs (2010): „Pampers: Baby-Windeln im Kreuzfeuer der Kritik“. URL: <http://www.kinderzeugs.de/20100518/pampers-baby-windeln-im-kreuzfeuer-der-kritik/>

<sup>219</sup> Stiftung Warentest (2005): „Babywindeln“. URL: <http://www.test.de/Babywindeln-Pampers-machen-das-Rennen-1230140-1232294/>

Produkt	Gewichts- klasse in kg	Packung			Bewertung			test-Qualitätsurteil
		Anzahl der Windeln	Mittlerer Preis in Euro	Preis pro Windel in Cent ca.	Trage- komfort	Auslauf- schutz	Hand- habung	
					40%	40%	20%	
<b>Babywindeln (Größe Maxi)</b>								
<b>Pampers</b> Active Fit	7–18	34	10,20	30	++	++	++	SEHR GUT (1,1)
		68	17,20	25				
		102	25,60	25				
<b>Fixies</b> Active Life Extra Class	7–18	36	9,00	25	++	++	++	SEHR GUT (1,2)
		60	13,90	23				
<b>Pampers</b> Baby-Dry	7–18	47	10,00	21	++	++	++	SEHR GUT (1,4)
		94	17,10	18				
		141	26,00	18				
<b>dm</b> babylove	7–18	44	7,95	18	+	+	++	GUT (1,6)
		88	13,95	16				
<b>Budnikowsky</b> babylove	7–18	44	7,45	17	gleich mit dm/babylove			GUT (1,6)
<b>Fixies</b> Active Life	7–18	22	6,20	28	+	+	++	GUT (1,6)
		44	8,85	20				
		72	13,90	19				
<b>Lidl</b> Cien air comfort maxi play	7–18	50	7,50	15	+	++	++	GUT (1,6)
<b>Wal Mart</b> Cosies First Class	7–18	47	8,50	18	+	++	++	GUT (1,7)
		94	15,80	17				

Abbildung 16: Übersicht Testergebnisse Windeln von Stiftung Warentest

Negativ fiel bei Pampers jedoch auf, dass schon ein Jahr nach dem Testsieg, die Windelpackungen kleiner wurden – bei gleichem Preis. Somit kostete jede Windel 2 Cent mehr. Das löste bei einigen Eltern Verärgerung aus.<sup>220</sup>

Es lässt sich also festhalten, dass Pampers es mit seinen hohen qualitativen Standards geschafft hat, die weltweit erfolgreichste und bekannteste Windelmarke zu werden. Sie positioniert sich auf dem Markt als hochwertiger Anbieter von Wegwerfwindeln, die Babys trocken halten und ihnen somit ungestörtes Spielen und Schlafen ermöglichen sollen. In der Markenkommunikation setzt Pampers auf das reichweitenstarke Medium Fernsehen. Um den Dialog mit der Zielgruppe zu halten, nutzt Pampers auch soziale Netzwerke. Diese Mischung aus klassischer Werbung und den Möglichkeiten der Online-Kommunikation passt zu der Marke des weltweit agierenden Unternehmens und hat zum Erfolg von Pampers beigetragen.

<sup>220</sup> Stiftung Warentest (2006): „Mogelpackung Pampers Baby-Dry“. URL: <http://www.test.de/Mogelpackung-Pampers-Baby-Dry-1401445-2401445/>

## 8 Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Erfolgsstrategie

Menschen wollen das Risiko verringern, falsche Entscheidungen zu treffen. Daher benötigen sie Vertrauen. Konsumenten sparen auch Zeit, indem sie nicht alle Behauptungen der Anbieter überprüfen müssen. Vertrauen bietet also die Möglichkeit, sich auf den Märkten zu Recht zu finden. Es reduziert die Komplexität der Organisation und stabilisiert die Erwartungen. Allerdings erhöht es auch die Unsicherheit in der Unternehmenskommunikation.<sup>221</sup> Diese ist nämlich zu einem Großteil für die Vertrauensbildung verantwortlich. Somit ist sie die Informations- und Mitteilungssektion zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen. Zu den Aufgaben der Unternehmenskommunikation gehören also auch der Interaktionsaufbau und die Vertrauensbildung. Besonders der Vertrauenserwerb kann als zentrale Funktion der Unternehmenskommunikation angesehen werden. Sie ist unter anderem dafür zuständig, dass das Unternehmen bei der Bezugsgruppe bekannt wird. Durch die Wiedererkennung von vertrauten Marken wird die Bildung von Vertrauen gestärkt.<sup>222</sup>

Doch Bekanntheit heißt nicht zwingend Vertrauen. So konnte festgestellt werden, dass das Vertrauen in Unternehmen kontinuierlich sinkt. Vor allem Großunternehmen wird am wenigsten getraut.<sup>223</sup> Unabhängig davon, wie bekannt oder unbekannt die Unternehmen sind, muss das Vertrauen der Menschen zuerst gewonnen werden. Das stellt sich jedoch als großer Herausforderung heraus, denn nur etwa 52% der Deutschen vertrauen Unternehmen überhaupt.<sup>224</sup>

Dieter Herbst stellt fest, dass Vertrauen und Unternehmensidentität eng miteinander verknüpft sind. „*Vertrauen kann man nur jenem Unternehmen, das eine Persönlichkeit besitzt.*“<sup>225</sup> Um also besser Vertrauen aufbauen zu können, nutzen Unternehmen auch die Identität der Marke. Eine starke und einzigartige Unternehmenspersönlichkeit gibt Vertrauen und Orientierung.

---

<sup>221</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 225

<sup>222</sup> Ebenda, S. 47

<sup>223</sup> Ebenda, S. 31

<sup>224</sup> Wala, Meine Marke, S. 166

<sup>225</sup> Herbst, Corporate Identity, S. 36

Die Grundlage für Vertrauen bildet jedoch die Darstellung der Identität im sozialen Umfeld.<sup>226</sup> Deshalb muss das Unternehmen besonders großen Wert auf sein Image und seine Reputation legen. Dazu müssen die gegebenen Versprechen des Unternehmens gehalten werden. Denn die Selbstbindung an die Außendarstellung ist die Voraussetzung für die Bildung von Vertrauen.<sup>227</sup>

Hipp positioniert sich eindeutig als nachhaltiger Erzeuger von Kinderprodukten – vor allem von Babynahrung. Die Philosophie des Unternehmens wird in der gesamten Außendarstellung kontinuierlich eingehalten und auch intern von den Mitarbeitern gelebt. So zeigt sich die Glaubwürdigkeit der Marke auf der gesamten Wertschöpfungskette.<sup>228</sup> Hipp gibt es nur in ausgewählten Geschäften wie großen Supermarktketten und Drogerien. In Discountern bietet der Hersteller seine Waren nicht an, da das seinem Prinzip der hochwertigen Produkte widerspricht.

Pampers hingegen, zeigt seine Position hauptsächlich über seine emotionalisierte Markenkommunikation und über die Produktqualität. Eine eindeutige Markenphilosophie sucht man vergebens. Aus der Markenkommunikation ist jedoch ersichtlich, dass es Pampers um die gesunde Entwicklung von Babys geht und um die stetige Weiterentwicklung der Produkte.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Entstehung von Vertrauen ist die Unternehmensführung. Ein konstantes Management, welches die Werte der Organisation verkörpert ist dafür ideal.<sup>229</sup> Ein solcher Geschäftsführer bietet die Möglichkeit zur Identifikation. Diese Strategie nutzt Hipp. Der Geschäftsführer Claus Hipp vertritt nicht nur das Familienunternehmen – er lebt auch die Werte, welche die Hipp GmbH & Co. Vertriebs KG vertritt. Pampers hat als Marke von Procter & Gamble keine Unternehmensleitung, die als Gesicht für die Marke steht. Pirjo Väliäho, die Vorsitzende der Geschäftsführung von P&G für Deutschland, Österreich und die Schweiz, ist zwar auf der Internetseite des Unternehmens vertreten, tritt aber in der Außenkommunikation sonst nur selten auf.

---

<sup>226</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 46

<sup>227</sup> Ebenda, S. 46

<sup>228</sup> Wala, Meine Marke, S. 175

<sup>229</sup> Ebenda, S. 113



Vertrauen entsteht nicht nur durch Selbstverpflichtung und Kommunikation - auch durch wissenschaftliche Erkenntnisse. Wir vertrauen in der Regel darauf, dass die Meinung von Experten richtig ist und verlassen uns darauf.<sup>230</sup>

Daher wird in der Markenkommunikation gern auf Testimonials gesetzt. So konnte Procter & Gamble für seine aktuelle Kampagne, „*Danke Mama*“, die Olympiasiegerin Britta Steffen gewinnen.

Als Testimonial und Gesicht von Hipp steht schon seit Jahren Claus Hipp. Als Geschäftsführer ist er das perfekte Gesicht für das Unternehmen, der die Philosophie der Marke lebt.

Testimonials treten überwiegend in der Markenwerbung auf. Doch nur noch 6% der Deutschen vertrauen der Werbung. 88% misstrauen ihr sogar. Nur Werbung alleine reicht also als Kommunikation nicht aus.<sup>231</sup> Da auch bloß noch 37% der Bevölkerung den Medien glaubt, wird es für Marken immer schwerer Vertrauen zu generieren.<sup>232</sup>

Dabei hilft die Mund-zu-Mund-Propaganda – das Empfehlungsmarketing. Denn nicht nur die eigene Erfahrung mit einer Marke kann zu Vertrauen führen, auch der Austausch mit zufriedenen Nutzern kann dies.<sup>233</sup> Wir vertrauen, wenn Andere auch vertrauen und gute Erfahrungen mit einem Produkt, einem Unternehmen oder einer Marke gemacht haben. Da Freunde, Bekannte und selbst Fremde keinen Grund haben, bezüglich der Zufriedenheit mit einer Marke zu lügen, ist diese Art der Kommunikation glaubhaft.

Vertrauen zu Marken aufzubauen ist ein Lernvorgang der längere Zeit brauchen kann. Eine Studie der University von Arkansas bestätigt, dass eine Marke generell umso positiver wirkt, je älter sie ist.<sup>234</sup> Das erkannte auch Warren Buffett: „*Es dauert zwanzig Jahre, einen guten Ruf aufzubauen und fünf Minuten, ihn zu ruinieren.*“<sup>235</sup>

---

<sup>230</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 34

<sup>231</sup> Wala, Meine Marke, S. 173

<sup>232</sup> Ebenda, S. 166

<sup>233</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 186

<sup>234</sup> Lindstrom, Brandwashed, S. 189

<sup>235</sup> Wala, Meine Marke, S. 163

Hipp steht seit mehr als 50 Jahren für nachhaltigen Anbau und Umweltbewusstsein.<sup>236</sup> Und auch Pampers arbeitet seit den 60er Jahren an der stetigen Verbesserung seiner Produkte.

Durch das Fernsehen, das Internet und andere Medien, ist es heute besonders leicht, sich Informationen über Produkte zu verschaffen. Trotzdem ist das Vertrauen in Marken heute umso wichtiger, denn 80 bis 95% der Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen.<sup>237</sup> Die Gefühle und das Vertrauen, die man mit einer Marke verbindet, geben häufig den entscheidenden Kaufimpuls. So glauben 67% der Deutschen, dass Markenprodukte generell besser sind als No-Name Produkte.<sup>238</sup> Dazu benötigen sie keinen wissenschaftlichen Beweis, keine Testergebnisse oder eigene Erfahrungen mit der Marke.

Beispielsweise schneiden Hipp Produkte bei Stiftung Warentest meist nur mittelmäßig ab – trotzdem ist das Unternehmen, durch seine vermittelten Werte, Marktführer.

Es zählt also nicht nur das Produkt alleine. Der ideelle Mehrwert, den eine Marke bietet, ist heute gefragt. Es zeigt sich, das Vertrauen einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens bzw. einer Marke hat.<sup>239</sup> Studien haben ergeben, dass man Unternehmen, denen man nicht vertraut, nur 15% der positiven Meldungen glaubt, aber 57% der negativen Meldungen. Während man bei Unternehmen, denen man vertraut 51% der guten Meldungen glaubt aber nur 28% der negativen. Dadurch zeigt sich, dass Unternehmen, die das Vertrauen ihrer Kunden genießen, einen großen Vorteil im harten globalen Wettbewerb haben.

---

<sup>236</sup> Hipp (2012): „Unternehmensphilosophie“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/unternehmensphilosophie/>

<sup>237</sup> Wala, Meine Marke, S. 122

<sup>238</sup> Ebenda, S. 165

<sup>239</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 225

## 9 Fazit – Was sollten Unternehmen tun, um das Vertrauen ihrer Kunden zu Gewinnen?

Vertrauen gehört heute zu den wichtigsten Eigenschaften einer Marke. Bei überfüllten Supermarktregalen, Blogs, in denen jeder seine Erfahrungen und Meinungen veröffentlichen kann, ist es für die Verbraucher schwer geworden sich zu orientieren. Das Vertrauen in eine Marke hilft dem Käufer bei seinen Entscheidungen. Die Grundfunktion des Vertrauens ist, nach Niklas Luhmann, die Reduktion von Vertrauen.<sup>240</sup>

Das Unternehmen profitiert von dem Vertrauen seiner Kunden dadurch, dass sie einen höheren Preis verlangen kann und trotzdem häufiger gekauft wird. Denn eine Marke, der man vertraut, kann man sorglos kaufen, ohne vorher über ihre Qualität zu recherchieren. Jedoch sind gute Produkte immer noch die Basis für Vertrauen. Das reicht aber nicht mehr aus. Alleine deshalb, weil Produkte inzwischen fast alle gut sind. Besonders bei Verbrauchsgütern lässt sich unter objektiven Gesichtspunkten kaum noch ein großer Unterschied erkennen. Das stellt für viele Verbraucher ein Problem dar, bei dem Marken helfen können. Marken erzeugen Vertrauen, da sie für Qualität stehen und somit dazu beitragen, die Komplexität der Entscheidungsfindung zu reduzieren. Damit hat die Marke eine umfassende Bedeutung, denn sie hat die Macht, die Menschen zum Kauf zu überzeugen.<sup>241</sup>

Neben der Marke an sich, sind die Identität und der gute Ruf der Marke, Elemente der Vertrauensbildung. Eine ausgeprägte Unternehmens- bzw. Markenpersönlichkeit schafft Vertrauen und gibt Orientierung. Denn, je besser ich jemanden kenne, umso mehr vertraue ich ihm.

Ein Positiver Ruf und eine hohe Produktqualität sind genauso hilfreich um die Glaubwürdigkeit von Marken aufzubauen. Ebenso die Erfahrungen mit der Marke, egal ob die eigenen oder Erfahrungen Anderer, sowie der Austausch darüber mit den Bezugsgruppen, sind bei der Bildung von Vertrauen von Vorteil.

---

<sup>240</sup> Luhmann, Niklas: Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage, UTB, Stuttgart 2000, S. 24

<sup>241</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 647

Um die Unternehmens- und Markenidentität den Bezugsgruppen näher zu bringen, einen guten Ruf zu erzeugen und positive Erfahrungsberichte zu publizieren, nutzen Unternehmen den Kommunikationsmix. Werbung, persönlicher Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing, sowie Verkaufsförderung und Online-Kommunikation sollen eine Marke bekannt machen und Vertrauen generieren, denn kontinuierliche und konsistente Kommunikation sind notwendig um Vertrauen aufzubauen.<sup>242</sup>

Besonders der direkte Kontakt zum Kunden und die Möglichkeit mit ihm zu kommunizieren, hat einen großen Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Marke. Vor allem, wenn man dem Kunden den Wunsch nach Feedback direkt zeigt. Beispielsweise ermöglichen die Sozialen Medien den Kontakt und damit eine größere Vertrautheit.

Desweiteren spielt soziales Engagement eine wichtige Rolle. Unternehmen und Marken, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung zeigen, erhöhen ihre Bekanntheit, verbessern ihren Ruf und bleiben somit langfristig wettbewerbsfähig.<sup>243</sup> Nachhaltigkeit gilt als sehr gutes Differenzierungsmerkmal, mit dem sich eine Marke von ihrer Konkurrenz abheben kann. Allerdings funktioniert das nur, wenn die propagierten Werte auch wirklich eingehalten werden.

Es lässt sich feststellen, dass Unternehmen dadurch Vertrauen gewinnen, dass sie sich an ihre, in der Markenkommunikation gegebenen Versprechen halten, dass ihr Reden und Handeln im Einklang sind, dass sie offen und ehrlich kommunizieren, geradlinig und berechenbar agieren, sowie respektvoll und fair mit Menschen umgehen.<sup>244</sup>

Hipp gilt als Erfinder der Bio-Kindernahrung und ist mit 60% Marktanteil Marktführer. Um das Vertrauen der Kunden aufzubauen und weiter aufrecht zu erhalten, wendet das Unternehmen verschiedene Kommunikationsstrategien an. Einen sehr großen Anteil an der Position als Marktführer hat der Geschäftsleiter Claus Hipp. Mit seinem Spruch „*Dafür steh' ich mit meinem Namen.*“, prägt er die Werbung seit Jahrzehnten. Dass er sich als Person direkt für seine Produkte verbürgt, wirkt sehr vertrauenswürdig. Die konsistente Kommunikationsstrategie, die Hipp seit Jahren verfolgt, schafft zusätzliches Vertrauen bei den Käufern.

---

<sup>242</sup> Herger, Vertrauen und Organisationskommunikation, S. 41

<sup>243</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 47

<sup>244</sup> Wala, Meine Marke, S. 179

Als Kommunikationsinstrumente nutzt Hipp hauptsächlich Fernsehwerbung und die sozialen Netzwerke. Diese haben in der heutigen Zeit auch die stärkste Wirkung und die größte Reichweite.

Da Menschen leichter Vertrauen zu Menschen aufbauen, als zu Produkten, steht Claus Hipp als Gesicht der Marke für die Philosophie des gesamten Unternehmens, das sich der Nachhaltigkeit und dem Umweltschutz verschrieben hat. Diese Positionierung hat dazu beigetragen, dass Hipp in Deutschland der beliebteste Hersteller von Babynahrung ist. Und das, obwohl die Qualität der Produkte, laut Stiftung Warentest, meist nur mittelmäßig ist.

Im Sommer 2012 sorgte die Verleihung des Goldenen Windbeutels an Hipp, für negative Berichterstattung. Auch wenn zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sicher vorausgesagt werden kann, welche Auswirkungen der Negativpreis auf die Marke haben wird, so ist es doch sehr unwahrscheinlich, dass Hipp deshalb langfristige Probleme zu erwarten hat.

Pampers ist Teil des Großunternehmens Procter & Gamble, das weltweit agiert. Mit einem Marktanteil von etwa 50% ist der Erfinder der Wegwerfwindeln Marktführer. Als seine Kernkompetenz sieht das Unternehmen die Herstellung von Windeln, die besonders trocken halten. Das versprechen sie auch in ihren Fernsehspots und auf ihrer Internetseite.

Die Käufer glauben der Marke, denn sie kann ihre Behauptungen mit Testergebnissen belegen. Bei Stiftung Warentest schneiden die Windeln von Pampers am besten ab und sind nicht mal die teuersten.

Bei seiner Markenkommunikation konzentriert sich Pampers, ähnlich wie Hipp, größtenteils auf Fernsehwerbung und Soziale Netzwerke. Dadurch erreichen sie eine Vielzahl von potenziellen Käufern. Während Werbung eine einseitige Kommunikation darstellt, haben die Kunden durch die sozialen Netzwerke die Möglichkeit, mit der Marke in Kontakt zu treten. Das nutzen auch viele Personen, wie auf dem Facebook Profil von Pampers zu erkennen ist.

An der stabilen Marktposition von Pampers konnten auch Skandale von 2000 und 2010 nichts ändern. Die Produktqualität und die starke Markenkommunikation haben Pampers seine führende Position auf dem Markt verschafft und halten die Marke dort.

Hipp und Pampers haben verschiedene Markenidentitäten, doch ähneln sich ihre Kommunikationsmittel zum Teil. So legen beide Wert auf eine gefühlsbetonte Markenkommunikation, bei der Kinder im Mittelpunkt stehen. Schon Jung und von Matt stellten fest, dass Emotionen, Gefühle und Erwartungen in der Kommunikation die sichere Bank sind.<sup>245</sup> Denn Emotionen dienen als WahrnehmungsfILTER, die vor zu vielen Sinneseindrücken schützt. Die Kunst ist, die richtigen Gefühle auszulösen.<sup>246</sup> Die aktive Arbeit mit den Möglichkeiten der Interaktiven Medien ist bei beiden Marken ebenso vergleichbar.

Die Ähnlichkeiten sind nicht verwunderlich, so sprechen doch beide Anbieter eine ähnliche Zielgruppe an: markenbewusste Eltern mit kleinen Kindern und schwangere Frauen.

Größter Unterschied bei den beiden Marken besteht in der Positionierung. Während sich Hipp der Nachhaltigkeit verschrieben hat und diese auch als Hauptverkaufsargument nennt, so setzt Pampers auf Produktqualität.

In dieser Arbeit ging es darum herauszufinden, ob die Gewinnung von Vertrauen eine Erfolgsstrategie ist. Anhand der Marken Hipp und Pampers, konnte erfolgreich aufgezeigt werden, dass Vertrauen ein sehr wichtiger Faktor ist, der zur Marktführung beiträgt. Ideale Produkte befriedigen die Bedürfnisse und haben langfristig einen hohen Kundennutzen.<sup>247</sup> Wenn sie darüber hinaus einen emotionalen Zusatznutzen stiften, handelt es sich um außergewöhnliche Marken. Zu denen gehören auch Hipp und Pampers, die durch ihre einzigartigen Markenpersönlichkeiten und ihre angepasste Kommunikationsstrategie die Marktführerschaft halten.

Beide wissen die Markenkommunikation richtig einzusetzen. Werbung macht die Marke bekannt und soll Produkte verkaufen. Das soziale Engagement und die Kommuni-

---

<sup>245</sup> Jung et al., Momentum, S. 103

<sup>246</sup> Wala, Meine Marke, S. 122

<sup>247</sup> Kotler et al., Grundlagen des Marketing, S. 245

kationsmöglichkeiten über das Internet helfen dann dabei, das Vertrauen zu erzeugen. Aber auch die überzeugende Produktqualität hat einen Anteil an der Glaubwürdigkeit der Marken. Die richtige Kombination dieser Instrumente schafft den gewünschten Effekt.

Jedoch, egal wie gut die Produkte sind und wie gut das Marketing – es gibt nie eine Garantie auf Erfolg.<sup>248</sup> Die menschliche Psyche ist, trotz der Möglichkeiten des Neuromarketings, immer noch unberechenbar.

---

<sup>248</sup> Wala, Meine Marke, S. 12

## Quellenverzeichnis

Ackeret, Matthias (2012): „Claus Hipp – Der Biopionier“. URL:

<http://www.gfm.ch/de/home/ausderpraxis/claushipp.htm> [15.07.2012]

Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyska, Peter: Handbuch der Public Relations. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005

Böcker, Julia/ Szeliga, Michael: Cause-Related Marketing: Glaubwürdigkeit als Basis für eine langfristigerfolgreiche Cause-Related Marketing Kampagne. 1. Auflage, Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2009

Brandtner, Michael: „Abheben durch Differenzierung“. In: Markt und Trends, Juni 2008

Brauer, Gernot: Presse- & Öffentlichkeitsarbeit: Ein Handbuch. 1. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2005

Bundesministerium für Justiz. (1994): „Markengesetz“. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html#BJNR308210994BJNG018500000> [21.05.2012]

Eck, Klaus: Transparent und glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen, 1. Auflage, Redline Verlag, München 2010

eMarketing Südtirol (2011): „Reputation aufbauen und messen“. URL: <http://blog.emarketing.it/reputation-aufbauen-und-messen/> [11.07.2012]

Esch, Franz-Rudolf (2012): „persönlicher Verkauf“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54934/persoenulicher-verkauf-v5.html> [15.07.2012]

Fiesler, Christian: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit: Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. 1. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden 2008



Fröhlich, Karl et al.: Public Relations: Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit. 2. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2008

Garth, Arnd Joachim: Medienkompetenz: Handbuch Medienmanagement: Rahmenbedingungen - Menschen – Organisation. 1. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2009

Heistel, Werner: Studieren mit Erfolg: Effizientes Lernen und Selbstmanagement: in Bachelor-, Master- und Diplomstudiengängen. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2009  
Held, Dirk/ Scheier, Christian: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 1. Auflage, Haufe-Lexware, München 2006

Herbst, Dieter: Corporate Identity. 4. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2009

Herbst, Dieter: Public Relations: Konzeption und Organisation - Instrumente - Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. 3. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2007

Herger, Nikodemus: Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image – Reputation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006

Heymel, Hendrik (2005): „Markenschutz Grundlagen“. URL: <http://www.markenschutz-infos.de/markenschutz/grundlagen/markenrecht-grundlagen.htm> [12.07.2012]

Hipp (2012): „Daten und Fakten“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/daten-fakten> [06.05.2012]

Hipp (2012): „Unternehmensphilosophie“. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/unternehmensphilosophie/> [09.07.2012]

Horizont (2011): „Spot-Premiere: Claus Hipp lässt jetzt auch Sohn Stefan Werbung machen“. URL:

[http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Spot-Premiere-Claus-Hipp-laesst-jetzt-auch-Sohn-Stefan-Werbung-machen-\\_102212.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Spot-Premiere-Claus-Hipp-laesst-jetzt-auch-Sohn-Stefan-Werbung-machen-_102212.html) [04.07.2012]

<http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/large/tv85650.jpg> [11.07.2012]

<http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/large/tv91910.jpg> [11.07.2012]

Jenny, Stefan (2005): „Persönlicher Verkauf“. URL:

[http://www.marktwert.ch/downloads/marketing\\_verkauf.pdf](http://www.marktwert.ch/downloads/marketing_verkauf.pdf) [15.07.2012]

Jung, Holger/ von Matt, Jean-Remy: Momentum - Die Kraft, die Werbung heute braucht. 3. Auflage, Lardon Verlage, Berlin 2002

Kilian, Karsten: „So bringen Sie Ihre Marke auf Kurs“. In: Absatzwirtschaft, April 2009

Kinderzeugs (2010): „Pampers: Baby-Windeln im Kreuzfeuer der Kritik“. URL:

<http://www.kinderzeugs.de/20100518/pampers-baby-windeln-im-kreuzfeuer-der-kritik/> [07.05.2012]

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Saunders, John/ Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, Pearson Verlag, München 2007

Kühl, Katrin (2007): „Serviceplan begleitet Launch der HiPP Babysanft Feucht-Tücher“.

URL: [http://www.serviceplan.com/uploads/tx\\_sppresse/463.pdf](http://www.serviceplan.com/uploads/tx_sppresse/463.pdf) [04.07.2012]

Lindstrom, Martin: Brandwashed: Was du kaufst, bestimmen die anderen. 1. Auflage, Campusverlag, Frankfurt 2012

Luhmann, Niklas: Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage, UTB, Stuttgart 2000

Lutzner, Birgit (2012): „Die stimmige und glaubwürdige Unternehmenskommunikation“.

URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/imagebildung-die-stimmige-und-glaubwuerdige-unternehmenskommunikation/> [04.05.2012]

Marketing.ch (2005): „Direktmarketing“. URL:

<http://www.marketing.ch/wissen/direktmarketing/dm.pdf> [15.07.2012]

Matthes, Sebastian: Claus Hipp – König der Nachhaltigkeit“. In: Wirtschaftswoche, 20. Dezember 2011

Pampers (2012): „Home“. URL: <http://www.pampers.de/home> [11.07.2012]

Pampers (2012): „Impressum“. URL:  
<http://www.facebook.com/PampersDeutschland/info> [15.07.2012]

Pampers (2012): „Pampers“. URL: <http://www.facebook.com/PampersDeutschland>  
[09.07.2012]

Pampers (2012): „Pampers Village“. URL: <http://www.pampers.de/registration>  
[10.07.2012]

Peetz, Sylvia (2003): „Reputationsanalyse als Grundlage für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement“. URL:  
[http://www.lautenbachsass.de/files/plauschinat\\_reputationsanalyse\\_als\\_grundlage\\_f\\_r\\_ein\\_erfolgreiches\\_kommunikationsmanagement.pdf](http://www.lautenbachsass.de/files/plauschinat_reputationsanalyse_als_grundlage_f_r_ein_erfolgreiches_kommunikationsmanagement.pdf)

Procter & Gamble (2011): „Interview mit Dr. Frank Wiesemann, Leiter des Pampers Forschungszentrums in Schwalbach am Taunus“. URL:  
[http://www.pg.com/de\\_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers\\_35\\_Jahre\\_Interview\\_Wiesemann.pdf](http://www.pg.com/de_DE/downloads/presse/newsletter/Pampers_35_Jahre_Interview_Wiesemann.pdf) [08.07.2012]

Procter & Gamble (2012): „Alle Marken“. URL: [http://www.pg.com/de\\_DE/marken/alle-marken.shtml](http://www.pg.com/de_DE/marken/alle-marken.shtml) [08.07.2012]

Procter & Gamble (2012): „Daten und Fakten“. URL:  
[http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml) [08.07.2012]

Procter & Gamble (2012): „Pressemeldungen“. URL:  
[http://www.pg.com/de\\_DE/presse/pressemeldungen.php](http://www.pg.com/de_DE/presse/pressemeldungen.php) [10.07.2012]

Procter & Gamble. (2012): „Standorte“. URL:

[http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/standorte/euskirchen.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/standorte/euskirchen.shtml) [06.05.2012]

Saatchi & Saatchi (2011): „Pampers“. URL:

[http://www.gwa.de/images/effie\\_db/2011/pampers.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/2011/pampers.pdf) [07.05.2012]

Schwalbach, Joachim: Image, Reputation und Unternehmenswert. Humboldt Universität Berlin, 2000

Spiegel (2000): „Gift in Babywindeln“. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gift-in-babywindeln-pampers-spielt-das-problem-herunter-a-76481.html> [05.07.2012]

Spiegel (2012): „Verbraucher verleihen Schmähpriis für Kindertees“. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/goldener-windbeutel-foodwatch-vergibt-negativpreis-an-hipp-a-839601.html> [05.07.2012]

Statista (2012): „Fernsehkonsun der Deutschen in Minuten“. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsun-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/> [03.07.2012]

Statistisches Bundesamt (2012): „Ausstattung mit Gebrauchsgütern“. URL:

[http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/A\\_UnterhaltungsElektr\\_NL\\_LWR.html](http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/A_UnterhaltungsElektr_NL_LWR.html) [03.07.2012]

Stiftung Warentest (2000): „Rote Drinks im grünen Bereich?“. URL:

<http://www.test.de/Tomaten-und-Karottensaefte-Rote-Drinks-im-gruenen-Bereich-17356-17356/> [05.07.2012]

Stiftung Warentest (2004): „Hipp Baby Kekse“. URL: <http://www.test.de/Mogelpackung-Hipp-Baby-Kekse-1214895-2214895/> [05.07.2012]

Stiftung Warentest (2005): „Babywindeln“. URL: <http://www.test.de/Babywindeln-Pampers-machen-das-Rennen-1230140-1232294/> [16.07.2012]

Stiftung Warentest (2006): „Mogelpackung Pampers Baby-Dry“. URL: <http://www.test.de/Mogelpackung-Pampers-Baby-Dry-1401445-2401445/> [16.07.2012]

Stiftung Warentest (2008): „Babymenüs“. URL: <http://www.test.de/Babymenues-Mehr-Fett-bitte-1708221-1712901/> [05.07.2012]

Stiftung Warentest (2008): „Mager verzinst“. URL: <http://www.test.de/Hipp-Mein-Baby-Sparbuch-Mager-verzinst-1646109-2646109/> [05.07.2012]

Stiftung Warentest (2011): „Für Babys die Hälfte“. URL: <http://www.test.de/Mogelpackung-Fuer-Babys-die-Haelfte-4270204-4270208/> [05.07.2012]

TEIA (2012): „Persönlicher Verkauf“. URL: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15324-Persoenlicher-Verkauf.html> [15.07.2012]

Wala, Hermann H.: Meine Marke. 1. Auflage, Redline Verlag, München 2011

Welt (2010): „Pampers führt offenen Krieg gegen Blogger“. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7679805/Pampers-fuehrt-offenen-Krieg-gegen-Blogger.html>

Welt (2012): „Kindertees von Hipp sind "frechste Werbelüge"“. URL: <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article106626680/Kindertees-von-Hipp-sind-frechste-Werbeluege.html> [05.07.2012]

WuV (2010): „Hipp startet neue Kampagne“. URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/hipp\\_startet\\_neue\\_markenkampagne](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/hipp_startet_neue_markenkampagne) [03.07.2012]

Zimbardo, Philip G.: Psychologie. 6. Auflage, Springer-Verlag, Berlin 1995

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kalkreuth, 19.07.2012

---

Ort, Datum

Vorname Nachname